

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

EVRIINA WARDHANI

NIM. C2A006057

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Evrina Wardhani

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006057

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
NILAI PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada
Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang)**

Dosen Pembimbing : Idris, S.E., M.Si

Semarang, 3 September 2010

Dosen Pembimbing,

(Idris, S.E., M.Si)
NIP. 197 10329 200003 1001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Evrina Wardhani

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006057

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,
KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai
Digital 23 Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 24 September 2010.

Tim Penguji :

1. Idris, S.E., M.Si. (.....)

2. Drs. H. Sutopo, M.S. (.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Evrina Wardhani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 3 September 2010

Yang membuat pernyataan,

(Evrina Wardhani)
NIM : C2A006057

ABSTRACT

Personalized merchandise business developed so rapidly in recent years. Phenomena are caused each similar companies compete to retain customers one of them through customer satisfaction improvement strategies. Customer satisfaction can be created through product quality, service quality and customer value provided by the company to the customer. Specifically, this study discusses customer satisfaction Kedai Digital 23 Semarang. As is the case in this study is "The factors that affect customer satisfaction Kedai Digital 23 Semarang". This study tested three independent variables are product quality, service quality and customer value that can affect customer satisfaction. The purpose of this study is to determine the effect the three independent variables to customer satisfaction.

This research was conducted by questionnaire to 125 people of Kedai Digital 23 Semarang customers who obtained using accidental sampling technique. Then analyze the data obtained in the form of quantitative and qualitative analysis. Quantitative analysis include validity and reliability test, the classic assumption test, multiple regression analysis, Goodness of Fit test through regression coefficient (R^2), F test and t test. Qualitative analysis is the interpretation of data obtained in this study, and the data processing that have been carried out with a description and explanation. The results showed that all independent variables are tested has a positive and significant impact on customer satisfaction through the F test and t test, whereas the figures Adjusted R Square of 0.913 showed 91.3% variation of customer satisfaction Kedai Digital 23 Semarang, which can be explained by the three variables independent, where the remaining 8.7% is explained by other factors outside this study.

Keywords: Customer Satisfaction, Product Quality, Service Quality and Customer Value

ABSTRAK

Bisnis *personal merchandise* berkembang begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena tersebut menyebabkan tiap perusahaan sejenis bersaing untuk mempertahankan pelanggan salah satunya melalui strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Secara khusus, penelitian ini membahas kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang. Adapun yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang”. Penelitian ini menguji tiga variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 125 orang pelanggan Kedai Digital 23 Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui uji F dan uji t, sedangkan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,913 menunjukkan 91,3% variasi kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, dimana sisanya 8,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang).**

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik kepada:

1. Bapak Dr. H.M. Chabachib, M.Si, Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Susilo Toto Rahardjo, SE, MT, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Prasentiono, M.Si selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Idris, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan bimbingannya selama penyusunan skripsi ini.

5. Kedua orang tuaku, adikku, serta keluarga besar Eyang Soerojo yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Wian Khosandra untuk dukungan yang tak pernah berhenti diberikan.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro atas pelayanannya selama penulis menempuh studi.
8. Mas Wawan dan seluruh crew Kedai Digital 23 Semarang atas bantuannya selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat terbaikku: Yeni, Devi, Astri, Mukhoy, Niken, Bima, Baim, Gatha, serta teman-teman Manajemen 2006. Terima kasih untuk persahabatan yang indah ini.
10. Teman-teman Kedai Digital 38 atas kerjasama dan pengertiannya. Suatu kesempatan yang sangat berharga telah diberi kesempatan untuk menjadi bagian dari kalian.
11. Semua responden atas kesediaannya meluangkan waktu mengisi kuesioner dan wawancara demi kelancaran penulisan skripsi ini.
12. Serta kepada semua pihak tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semarang, 3 September 2010

Penulis

Evrina Wardhani

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	12
1.4 Sistematika Penulisan	14
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 Konsep Pemasaran Produk <i>By Order</i>	15
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	17
2.1.3 Kualitas Produk	27
2.1.4 Kualitas Pelayanan	39
2.1.5 Nilai Pelanggan	32
2.1.6 Penelitian Terdahulu	37
2.2 Kerangka Pemikiran	39
2.3 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.1.1 Variabel Penelitian	40
3.1.2 Definisi Operasional	40
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1 Data Primer	44
3.3.2 Data Sekunder	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Metode Analisis	46
3.5.1 Analisis Kuantitatif	46
3.5.1.1 Uji Validitas	46
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	46
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik	47
3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda	50

3.5.1.5	Uji <i>Goodness of Fit</i>	50
3.5.2	Analisis Kualitatif	53
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	54
4.1.1	Deskripsi Perusahaan	54
4.1.2	Deskripsi Produk	56
4.1.3	Deskripsi Responden	56
4.1.3.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur	57
4.1.3.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur dan Pendidikan Terakhir	68
4.1.3.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	59
4.1.3.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan	60
4.1.3.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Sumber Informasi Keberadaan Kedai Digital 23 Semarang	61
4.1.3.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Tujuan Pemesanan <i>Merchandise</i>	62
4.1.3.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Tujuan Pemesanan <i>Merchandise</i> dan Frekuensi Pemesanan	63
4.1.4	Analisis Indeks Jawaban Responden	64
4.1.4.1	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Kualitas Produk (X_1)	65
4.1.4.2	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Kualitas Pelayanan (X_2)	69
4.1.4.3	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Nilai Pelanggan (X_3)	72
4.1.4.4	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Kepuasan Pelanggan (Y)	76
4.2	Analisis Data	80
4.2.1	Uji Validitas	80
4.2.2	Uji Reliabilitas	81
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	82
4.2.3.1	Uji Multikolinearitas	82
4.2.3.2	Uji Heteroskedastisitas	83
4.2.3.3	Uji Normalitas	84
4.2.4	Analisis Regresi Berganda	85
4.2.5	Uji <i>Goodness of Fit</i>	86
4.2.5.1	Koefisien Determinasi (R^2)	86
4.2.5.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	87
4.2.5.3	Uji Parsial (Uji t)	88
4.3	Interpretasi Hasil	89

BAB V	PENUTUP	93
5.1	Kesimpulan	93
5.1.1	Ringkasan Penelitian	93
5.1.2	Kesimpulan Mengenai Masing-masing Hipotesis ...	94
5.1.3	Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian	97
5.2	Keterbatasan	98
5.3	Saran dan Implikasi Manajerial	99
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN-LAMPIRAN		107

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Outlet Kedai Digital di Kota Semarang	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Kedai Digital 23 Semarang Periode Agustus 2009 – Juli 2010	4
Tabel 1.3 Data Produk Gagal Kedai Digital 23 Semarang Periode September 2009 – Juli 2010	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 4.1 Definisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur	57
Tabel 4.2 Definisi Responden Berdasarkan Umur dan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.3 Definisi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Definisi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran Per Bulan	60
Tabel 4.5 Definisi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Sumber Informasi Keberadaan Kedai Digital	61
Tabel 4.6 Definisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Tujuan Pemesanan <i>Merchandise</i>	62
Tabel 4.7 Definisi Responden Berdasarkan Tujuan Pemesanan <i>Merchandise</i> dan Frekuensi Pembelian	63
Tabel 4.8 Angka Indeks Kualitas Produk (X_1)	66
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Kualitas Produk	68
Tabel 4.10 Angka Indeks Kualitas Pelayanan (X_2)	69
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan	71
Tabel 4.12 Angka Indeks Nilai Pelanggan (X_3)	73
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Nilai Pelanggan	75
Tabel 4.14 Angka Indeks Kepuasan Pelanggan (Y)	76
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan	79
Tabel 4.16 Uji Validitas	80
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Berganda	85
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi (R^2)	86
Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan (Uji F)	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Persentase Penjualan Kedai Digital 23 Semarang Periode September 2009 – Juli 2010	7
Gambar 1.2 Grafik Persentase Produk Gagal Kedai Digital 23 Semarang Periode Oktober 2009 – Juli 2010	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	39
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatter Plot</i>	83
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	84
Gambar 5.1 Contoh Form Evaluasi Produk Gagal	100
Gambar 5.2 Contoh Kartu Evaluasi Kualitas Pelayanan	102

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	108
Lampiran B Tabel Data Penelitian	115
Lampiran C Analisis Data	118
Lampiran D Surat Keterangan Penelitian	147

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya (Margaretha, 2004). Sebagai salah satu jenis bisnis yang sedang marak beberapa tahun belakangan, usaha dalam bidang *personal merchandise* atau *merchandise* pribadi, tidak lepas dari sejarah perkembangan kebutuhan konsumen akan *merchandise* pribadi yang digunakan selain sebagai sebuah kenang-kenangan juga sebagai suatu media untuk promosi maupun identitas pribadi/organisasi. Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang semakin beraneka-ragam dan terus berubah. Pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang dapat memainkan emosi pelanggan dan melalui produk tersebut dapat menimbulkan *experience* bagi pelanggan. Jika

produk tersebut dapat menyentuh emosi pelanggan dan menimbulkan pengalaman positif bagi mereka, maka pengalaman ini akan menjadi *memorable experience* (pengalaman tak terlupakan) pelanggan akan menjadi fanatik dan mengajak orang lain dengan cara *word of mouth* (dari mulut ke mulut) agar mengkonsumsi produk tersebut (Sudarmadi dan Palupi dalam SWA 24/XVII/22 Nov-2 Des 2001).

Sebagai salah satu waralaba lokal dalam bisnis pembuatan *merchandise* pribadi, Kedai Digital tidak bisa lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Bisnis dalam bidang *personal merchandise* merupakan bisnis kreatif dimana perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif, serta selalu peka terhadap keinginan pelanggan. Dengan adanya persaingan perusahaan pembuatan *merchandise* pribadi yang semakin ketat tersebut, maka berbagai upaya dilakukan Kedai Digital dengan bisnis *merchandise* pribadinya agar pelanggan mendapatkan pengalaman tak yang berbeda ketika membeli produk-produk Kedai Digital. Slogan ***“Bikin merchandise semau kamu!”*** merupakan salah satu strategi Kedai Digital untuk menunjukkan bahwa pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang berbeda dan berkesan dibandingkan membeli *merchandise* di tempat lain, yakni di tempat ini pelanggan dapat membuat *merchandise* sesuai dengan keinginan. Hal tersebut sejalan dengan konsep awal berdirinya bisnis ini, yakni melayani pembuatan *merchandise* pribadi yang unik dan berbed. Bisnis *personal merchandise* merupakan bisnis yang sangat menarik bagi konsumen karena bersifat *on demand* sehingga kebutuhan konsumen dapat dipenuhi tanpa adanya minimal order. Konsep ini merupakan penerapan dari *Quality Function Deployment (QFD)*, yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai

tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2003). QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin.

Dalam rangka memberikan kepuasan bagi pelanggan, Kedai Digital memberikan kebebasan bagi pelanggannya untuk mendesain sendiri *merchandise* yang mereka inginkan, selain juga menawarkan *template* desain gambar yang unik dan menarik. Pelanggan pun tidak perlu menunggu lama untuk segera membawa pulang *merchandise* yang diinginkan karena Kedai Digital dapat memenuhi pesanan dapat langsung jadi di hari yang sama ketika pelanggan memesan *merchandise*. Hal ini tidak lepas dari adanya kecanggihan teknologi yang digunakan, sehingga bisnis *personal merchandise* ini harus peka terhadap perkembangan teknologi agar dapat bertahan hidup. Selain itu tentu saja pelayanan yang baik dan ramah dari karyawan Kedai Digital juga menjadi hal penting untuk memuaskan pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan. Dengan aktivitas itu, perusahaan ini bukan hanya berhasil mengikat pelanggan sehingga memiliki loyalitas terhadap Kedai Digital, tetapi juga membangun emosi melalui mereknya (Sudarmadi dan Palupi dalam SWA 24/XVII/22 Nov-2 Des 2001).

Tabel 1.1
Data Outlet Kedai Digital di Kota Semarang

No.	Nama Outlet	Lokasi	Jumlah
1.	Kedai Digital 7	Jalan Wonodri Sendang Raya No. 1, Semarang	1
2.	Kedai Digital 23	Jalan Prof. Sudharto No.12a , Tembalang, Semarang	1
3.	Kedai Digital 38	Jalan Fatmawati No. 22 A, Pedurungan, Semarang	1

Sumber: www.kedaidigital.com

Dari data di atas dapat dilihat jumlah outlet Kedai Digital yang ada di kota Semarang, belum lagi muncul pesaing-pesaing lain yang bergerak di bidang yang sama, yang semakin memperketat persaingan. Dengan semakin berkembangnya bisnis *personal merchandise* di Indonesia, pihak Kedai Digital harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis *personal merchandise*, dan masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri, karakteristik, dan keunggulan yang berbeda dari outlet *personal merchandise* yang lain.

Selama periode Agustus 2009 sampai dengan Juli 2010 jumlah pengunjung dan banyaknya transaksi yang terjadi di Kedai Digital 23 Semarang cenderung menurun. Penurunan tentunya berpengaruh terhadap pencapaian omset penjualan. Hal ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
Data Penjualan Kedai Digital 23 Semarang
Periode Agustus 2009 – Juli 2010

Bulan	Total Pengunjung		Total Transaksi		Omset	
	Orang	%	kali	%	Rp	%
Agustus 2009	1.438		607		38.206.400	
September 2009	1.038	-27,82%	439	-27,68%	24.223.200	-36,60%
Oktober 2009	1.559	50,19%	661	50,57%	32.473.800	34,06%
November 2009	1.354	-13,15%	620	-6,20%	32.898.700	1,31%
Desember 2009	1.618	19,50%	645	4,03%	33.147.700	0,76%
Januari 2010	1.576	-2,60%	575	-10,85%	28.947.100	-12,67%
Februari 2010	1.628	3,30%	598	4,00%	27.708.200	-4,28%
Maret 2010	1.373	-15,66%	515	-13,88%	34.751.700	25,42%
April 2010	1.152	-16,10%	544	5,63%	27.103.500	-22,01%
Mei 2010	1.501	30,30%	540	-0,74%	26.367.600	-2,72%
Juni 2010	1.989	32,51%	615	13,89%	28.123.700	6,66%
Juli 2010	1.373	-30,97%	511	-16,91%	28.133.500	0,03%

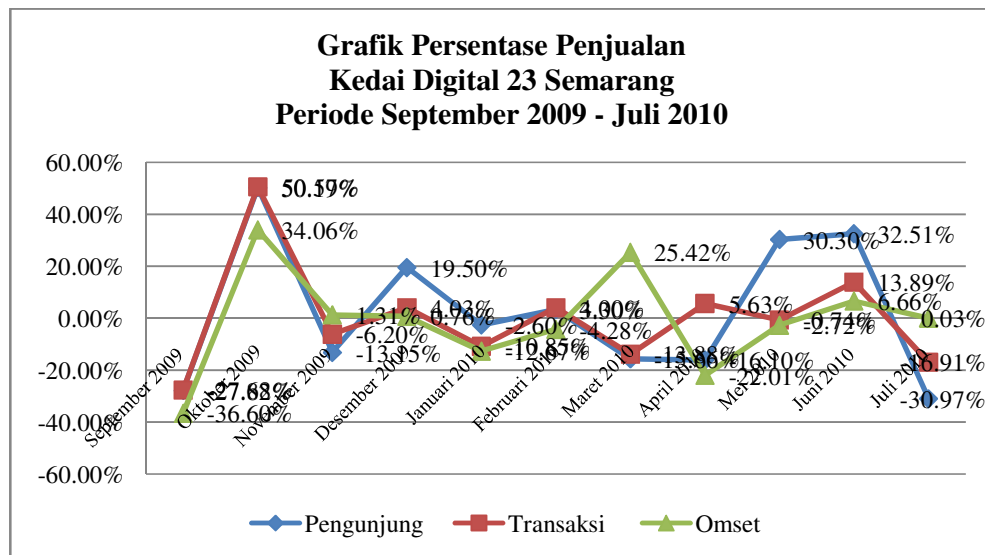
Sumber: Data Kedai Digital 23 Semarang Tahun 2010

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa total pengunjung, total transaksi, dan omset Kedai Digital 23 Semarang dari bulan Agustus 2009 sampai dengan Juli 2010 cenderung mengalami penurunan. Total pengunjung pada bulan Agustus 2009 sebanyak 1.438 orang dengan total transaksi yang terjadi sebanyak 607 transaksi dan omset penjualan yang dicapai Kedai Digital 23 Semarang pada bulan ini adalah Rp 38.206.400,00. Penurunan terjadi pada bulan September 2009 dengan total pengunjung sebanyak 1.038 orang, total transaksi sebanyak 439 transaksi, dan omset yang dicapai sebesar Rp 24.223.200,00. Pada bulan Oktober 2009 total pengunjung mengalami peningkatan yakni menjadi 1.559 orang, total transaksi yang terjadi sebanyak 661 transaksi dengan pencapaian omset penjualan sebesar Rp 32.473.800,00. Pada bulan November 2009, total pengunjung yang datang ke Kedai Digital 23 Semarang kembali mengalami penurunan menjadi sebanyak 1.354 orang dan total transaksi yang terjadi hanya sebanyak 620 transaksi, tetapi omset penjualan yang dicapai pada bulan ini mengalami kenaikan yaitu sebesar Rp 32.898.700,00. Kenaikan terjadi pada bulan Desember 2009 dengan total pengunjung sebanyak 1.618 orang, total transaksi sebanyak 645 transaksi, dan omset penjualan yang berhasil dicapai sebesar Rp 33.147.700,00. Pada bulan Januari 2010 total pengunjung kembali mengalami penurunan yaitu menjadi hanya 1.576 orang, total transaksi sebanyak 575 transaksi, dan omset yang dicapai sebesar Rp 28.947.100,00. Total pengunjung bulan Februari 2010 mengalami kenaikan yaitu 1.628 orang dan total transaksi yang terjadi sebanyak 598 transaksi, sedangkan omset penjualan mengalami penurunan yaitu Rp 27.708.200,00. Bulan Maret 2010 total pengunjung dan total transaksi mengalami

penurunan. Pada bulan ini total pengunjung hanya sebanyak sebanyak 1.373 orang dan total transaksi yang terjadi sebanyak 515 transaksi., tetapi omset yang dicapai pada bulan ini mengalami kenaikan yakni Rp 34.751.700,00. Pada bulan berikutnya, yaitu April 2010 total pengunjung mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 1.152 orang selama satu bulan, tetapi total transaksi meningkat menjadi 544 transaksi, tetapi kenaikan jumlah transaksi ini berbanding terbalik dengan omset yang turun menjadi Rp 27.103.500,00. Total pengunjung pada bulan Mei 2010 sebanyak 1.501 orang dengan total transaksi sebanyak 540. Pada bulan Mei 2010 ini total omset kembali turun menjadi Rp 26.367.600,00. Pada bulan Juni 2010, baik total pengunjung, total transaksi, dan total omset selama satu bulan mengalami peningkatan. Pengunjung yang datang sebanyak 1.989 orang, total transaksi yang terjadi adalah 615, dan total omset yang dicapai sebesar Rp 28.123.700,00. Pada bulan Juli 2010 total pengunjung dan total transaksi mengalami penurunan, yakni tercatat sebanyak 1.373 orang pengunjung dengan total transaksi sebanyak 511. Hal ini berarti pelanggan yang datang ke Kedai Digital 23 Semarang pada bulan Juli 2010 turun dari bulan sebelumnya. Akan tetapi, pada bulan ini omsetnya naik dari bulan sebelumnya, yaitu menjadi Rp 28.133.500,00.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen dan total transaksi yang terjadi dan omset penjualan di Kedai Digital 23 Semarang cenderung mengalami penurunan dari waktu ke waktu. Penurunannya cukup signifikan yakni hingga mencapai lebih dari 30%. Secara lebih jelasnya terlihat pada Gambar 1.1 berikut ini:

Gambar 1.1



Sumber: Data Kedai Digital 23 Semarang Tahun 2010

Dari Gambar 1.1 terlihat bahwa penjualan Kedai Digital 23 Semarang selama satu tahun terakhir menunjukkan kecenderungan menurun, baik dilihat dari total pengunjung, total transaksi, maupun dari omset yang diperoleh. Setiap penurunan yang terjadi menunjukkan angka yang cukup signifikan dan berpengaruh terhadap penjualan Kedai Digital 23 Semarang secara keseluruhan. Penurunan tertinggi terjadi pada bulan September 2009 dengan penurunan total pengunjung sebesar 27,82%, penurunan total transaksi yang terjadi sebesar 27,68%, dan omsetnya turun sebesar 36,60% dari bulan sebelumnya.

Penurunan penjualan Kedai Digital 23 Semarang dapat disebabkan karena masih banyaknya produk gagal yang terjadi dalam proses produksi. Produk gagal dapat menimbulkan biaya yang lebih besar dalam proses produksi dan juga dapat berakibat pada ketidakpuasan pelanggan. Ketidakpuasan tersebut terjadi karena

ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan apa yang mereka dapatkan, antara lain hasil akhir produk tidak sesuai dengan yang dipesan oleh pelanggan. Hal tersebut dapat terjadi karena faktor *human error* dan *reject*. *Human error* disebabkan karena kelalaian dan ketidakteelitian karyawan dalam mencatat pesanan dari pelanggan atau bisa juga karena kesalahan saat memproduksi barang. *Reject* terjadi karena bahan baku kondisinya tidak baik sehingga proses produksi menjadi gagal.

Tabel 1.3
Data Produk Gagal Kedai Digital 23 Semarang
Periode September 2009 – Juli 2010

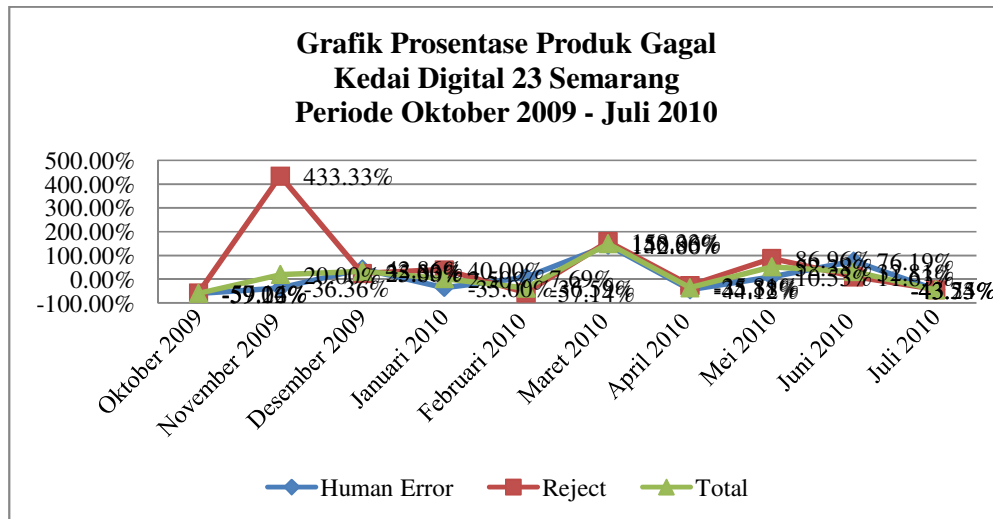
Bulan	<i>Human Error</i>		<i>Reject</i> (buah)		Total (buah)	
	kali	%	kali	%	kali	%
September 2009	54		7		61	
Oktober 2009	22	-59,26%	3	-57,14%	25	-59,02%
November 2009	14	-36,36%	16	433,33%	30	20,00%
Desember 2009	20	42,86%	20	25,00%	40	33,33%
Januari 2010	13	-35,00%	28	40,00%	41	2,50%
Februari 2010	14	7,69%	12	-57,14%	26	-36,59%
Maret 2010	34	142,86%	31	158,33%	65	150,00%
April 2010	19	-44,12%	23	-25,81%	42	-35,38%
Mei 2010	21	10,53%	43	86,96%	64	52,38%
Juni 2010	37	76,19%	48	11,63%	85	32,81%
Juli 2010	21	-43,24%	27	-43,75%	48	-43,53%

Sumber: Data Kedai Digital 23 Semarang Tahun 2010

Dari Tabel 1.3 di atas, terlihat seberapa banyak produk gagal yang terjadi di Kedai Digital 23 Semarang selama bulan September 2009 sampai dengan Juli 2010, baik yang disebabkan *human error* maupun karena *reject*. Pada bulan September 2009 banyaknya produk gagal sebanyak 61 buah, yang disebabkan *human error* sebanyak 54 buah dan *reject* sebanyak 7 buah. Penurunan terjadi

pada bulan Oktober 2009 dengan banyaknya produk gagal 25 buah, yang dikarenakan *human error* 22 buah dan *reject* 3 buah. pada November 2009, jumlah produk gagal kembali meningkat yakni menjadi 30 buah, karena *human error* sebanyak 14 buah dan *reject* 16 buah. bulan Desember 2009 jumlah produk gagal kembali mengalami peningkatan menjadi 40 buah, disebabkan *human error* sebanyak 20 buah dan *reject* 20 buah. Bulan Januari 2010 banyaknya produk gagal yang terjadi terus meningkat menjadi 41 buah, yang disebabkan oleh *human error* sebanyak 13 buah dan *reject* sebanyak 28 buah. Penurunan jumlah produk gagal terjadi pada Februari 2010 yaitu menjadi 26 buah, karena *human error* 14 buah dan *reject* 12 orang. Pada bulan Maret 2010 banyaknya produk gagal yang terjadi kembali meningkat menjadi 65 buah, yang disebabkan oleh *human error* sebanyak 34 orang dan *reject* sebanyak 31 buah. Bulan April 2010 jumlah produk gagal yang terjadi mengalami penurunan yang cukup signifikan yakni hanya sebanyak 42 buah, yang disebabkan karena *human error* sebanyak 19 buah dan yang gagal karena *reject* sebanyak 23 buah. Hal ini berarti pada bulan April 2010 ini terjadi peningkatan kualitas proses produksi pesanan di Kedai Digital 23 Semarang. Dua bulan berikutnya produk gagal yang terjadi meningkat berturut-turut sebanyak 64 buah pada bulan Mei 2010 dan 85 buah pada bulan Juni 2010. Pada bulan Juli 2010 jumlah produk gagal yang terjadi dapat turun sehingga hanya menjadi 48 buah. Untuk lebih jelasnya, produk gagal yang terjadi dalam proses produksi Kedai Digital 23 Semarang disajikan dalam persentase kenaikan dan penurunan produk gagal yang terjadi selama Oktober 2009 sampai dengan Juli 2010, yang terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1.2



Sumber: Data Kedai Digital 23 Semarang, Tahun 2010

Dari Gambar 1.2 terlihat bahwa produk gagal terbanyak terjadi pada bulan Juni 2010 dengan jumlah produk gagal mencapai 85 buah atau naik sebesar 32,81% dari bulan sebelumnya. Apabila hanya dilihat dari persentase kenaikan produk gagal yang terjadi, bulan Maret 2010 merupakan bulan dengan kenaikan produk gagal tertinggi dengan persentase mencapai 150,00% dari bulan sebelumnya. Secara umum dapat disimpulkan bahwa jumlah produk gagal yang terjadi dalam proses produksi Kedai Digital 23 Semarang menunjukkan angka yang cukup signifikan dan yang disebabkan karena *human error* lebih sering terjadi daripada karena *reject*. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi agar produk gagal dapat dikurangi dari waktu ke waktu agar kualitas produk meningkat dan tingkat kepuasan pelanggan juga meningkat.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan (Engel,

et al, 1994). Lebih lanjut Margaretha (2004) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan layanan akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya, sehingga untuk tetap bertahan di tengah serbuan para pesaing di bisnis sejenis, Kedai Digital 23 Semarang harus melakukan evaluasi secara berkelanjutan tentang sejauh mana produk-produk yang ditawarkan dapat menarik minat beli konsumen dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Standar pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan juga harus terus dievaluasi dan diperbaiki agar pelanggan merasa dihargai sehingga akan terjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Hal itu perlu dilakukan agar pelanggan tetap melakukan pembelian di Kedai Digital 23 Semarang dan tidak berpindah ke outlet *personal merchandise* yang lain.

Melihat fakta tersebut, pendekatan konsep kepuasan pelanggan yang diukur melalui kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul: ***“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Kedai Digital 23 Semarang)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Pelanggan yang tidak puas akan berakibat pada beralihnya pelanggan tersebut ke perusahaan pesaing. Selain itu, kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Adapun masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah ***“Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang”***. Selanjutnya untuk menjawab masalah penelitian tersebut, digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat di identifikasikan beberapa masalah yaitu :

1. Apa pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang.
2. Apa pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang.
3. Apa pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang.

Selain itu, berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, penelitian ini juga memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Perusahaan Pengelola

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran produknya.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama berkenaan dengan kepuasan.

3. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Dalam telaah pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bagian metode penelitian ini diuraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Konsep Pemasaran Produk *By Order*

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian tujuan perusahaan. Untuk menuju tercapainya tujuan perusahaan ini diperlukan konsep pemasaran. Konsep pemasaran merupakan sebuah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien (Kotler, 2005).

Menurut Swastha dan Handoko (1997) terdapat tiga unsur pokok pada konsep pemasaran, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Dimana perusahaan yang benar – benar ingin memperhatikan keinginan dan kemauan konsumen, haruslah melakukan hal – hal sebagai berikut :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok–kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan perusahaan.
- c. Menentukan produk serta program strategi pemasarannya.

- d. Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*)

Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga tujuan dari perusahaan dapat terealisasi.

3. Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menanggapi tuntutan konsumen yang terus berubah sesuai dengan kebutuhan. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen sangat diperlukan sehingga semua kegiatan pemasaran perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini membawa dampak bahwa dalam merancang strateginya, perusahaan harus berpijak pada pemastian segmen dan pasar secara baik dan membangun sebuah citra yang mendukung untuk mempromosikan produk sesuai dengan segmen dan target yang dilayani.

Quality Function Deployment (QFD) didefinisikan sebagai suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkannya ke dalam kebutuhan teknis yang relevan, di mana masing-masing area fungsional dan tingkat organisasi dapat mengerti dan bertindak (Nasution, 2001). QFD dikembangkan pertama kali di Jepang oleh Mitsubishi's Kobe Shipyard pada tahun 1972. Konsep QFD dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi benar-benar akan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kepuasan yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada setiap tahap pengembangan produk (Tjiptono dan Diana, 2003). Model QFD dapat diterapkan untuk pengembangan tipe produk atau jasa dan membantu kelompok pelayanan internal untuk mengembangkan strategi untuk mencapai kepuasan pelanggan. Melalui QFD, suara konsumen diterjemahkan ke dalam proses desain berbentuk matriks (*house of quality*) untuk menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan persyaratan dan keinginan konsumen dengan melibatkan partisipasi anggota seluruh fungsi organisasi (Sabihaini dan Yulianto, 2003).

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak pelanggan. Apabila kinerja

sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, *et al*, 2002). Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan, yaitu penilaian atas fitur-fitur suatu produk atau jasa, bahkan produk atau jasa itu sendiri, yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengkonsumsi yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Oliver, 1997).

Menurut Tjiptono (2006), pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni:

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip *“quality comes first, satisfaction programs follow”*. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa

dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekadar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar

berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek (Tjiptono,2000d), seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via telepon sluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan,dan/atau komplain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

6. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisist yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang

diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian/kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi; (4) berarti/*meaningful* (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit); dan (6) mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Palupi dalam SWA 20/XX/30 September-13 Oktober 2004, ada lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan merasa puas bila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk bermerk tertentu cenderung memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasannya bukanlah karena kualitas produk, melainkan harga diri yang menjadikan pelanggan puas terhadap merk tertentu.

4. Harga

Produk yang berkualitas tetapi harganya relatif murah memberi nilai lebih yang tinggi terhadap pelanggan. Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan.

5. Biaya pendapatan produk atau jasa

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Andreassen dan Lindestad dalam Fariza (2008), ada beberapa indikator dari kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Overall satisfaction*

Yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk.

2. *Expectation satisfaction*

Yaitu harapan yang ingin diperoleh pelanggan setelah mengkonsumsi produk.

3. *Experience satisfaction*

Yaitu tingkat kepuasan yang dialami oleh pelanggan selama mengkonsumsi produk.

Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan (Fornell, *et al*, 1996), yakni:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

Menurut Tjiptono (2006), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap

produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. *Kedua*, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. *Kedua*, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. *Ketiga*, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan *keempat*, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *gethok tular* negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2005), yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa *ghost shopper* yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik

konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3. Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Edvardsson, *et al*, 2000). Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

Menurut Mujiharjo (2006), kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk dan layanan akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan perilaku pelanggan sebelum membeli/mengonsumsi, saat membeli/mengonsumsi, atau setelah proses pembelian dan mengonsumsi produk/layanan. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang produk tersebut dan cenderung akan memberikan referensi produk kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas biasanya akan melakukan pengembalian produk, atau bahkan mengajukan komplain kepada perusahaan. Tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan mempunyai konsekuensi berupa komplain atau loyalitas pelanggan terhadap produk atau perusahaan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas terhadap produk/jasa tersebut.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan Supranto dalam Tjiptono, 2006). Produk merupakan titik tolak kemungkinan keberhasilan atau kegagalan kebijaksanaan *marketing mix* secara keseluruhan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008). Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Garvin (1988) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* yang meliputi karakteristik operasi suatu produk
2. *Features* merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama
3. *Conformance with the specifications or the absence of defects* merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional
4. *Reliability* yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya
5. *Durability* mencerminkan umur ekonomis suatu produk
6. *Service ability* mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan

7. *Fit and finish* mengarah pada penampilan mutu

Garvin dalam Aritonang (2005) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. *Features* (fitur)

Meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk

2. *Durability* (daya tahan)

Yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

3. *Service Ability* (mudah diperbaiki)

Yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.

4. Baik buruknya *review* mengenai produk tersebut

Kualitas produk dinilai baik apabila bahasan mengenai produk tersebut baik, sebaliknya apabila bahasan mengenai produk tersebut kurang baik/buruk, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik.

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan totalitas bentuk dari karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun tersembunyi (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Lebih lanjut Mowen, dkk (2002) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan

mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu, usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Menurut Parasuraman, *et al* (1990), kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan lima indikator berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan.

Dalam hal ini berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan atau dapat pula berupa representasi fisik atau jasa.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan berupa:

a. Kompetensi (*competence*)

Yaitu sepanjang orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan pelanggan.

b. Kesopanan (*courtesy*)

Dapat meliputi sikap sopan santun, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para *contact personell*.

c. Kredibilitas (*credibility*)

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya yang mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan dan karakteristik pribadi.

5. Empati (*emphaty*)

Yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para pelanggan yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan, meliputi:

a. *Access* (kemudahan untuk dihubungi dan ditemui)

Meliputi: lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.

b. *Communication* (komunikasi)

Berarti memberikan penjelasan kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari pelanggan.

c. *Understanding the customers*

Yaitu usaha untuk memahami segala kebutuhan pelanggan dan usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.5 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007). Nilai pelanggan (*customer value*) didefinisikan sebagai perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler, 2005). Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Lebih lanjut Woodruff dalam Mujiharjo (2006) juga mengartikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan tentang apa yang ia inginkan sebagai konsekuensi pemakaian produk, yang terjadi pada situasi tertentu yang dapat membantu penawaran barang dan jasa sejalan dengan apa yang menjadi tujuannya. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran tentang pelanggan suatu perusahaan, mempertimbangkan apa yang mereka inginkan, dan percaya bahwa mereka memperoleh manfaat dari dari suatu produk. Anderson, *et al* (1993), menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas rangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk

suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia.

Butz dan Goodstein (1996), menegaskan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan memakai produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. Menurut Kotler (2005), nilai yang dipikirkan pelanggan (*CPV-Customer Perceived Value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan atas sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis, yang diharapkan pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang tawaran pasar tertentu, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikis. Nilai yang dipikirkan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelanggan mendapatkan manfaat dengan mengeluarkan sejumlah biaya tertentu untuk mendapatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sedangkan pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan kombinasi meningkatkan manfaat fungsional atau emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya.

Menurut Buttle (2007), produsen dapat meningkatkan persepsi melalui pelanggan dengan dua cara, yaitu menambah manfaat yang diterima atau

mengurangi pengorbanan yang mereka berikan. Nilai pelanggan dapat dinilai dari sisi pengorbanan sebagai berikut:

a. Uang (harga yang ditawarkan).

Harga di sini dapat berupa harga yang tertera atau tidak tertera. Mungkin ada biaya tambahan kartu kredit (*surcharge*), beban bunga untuk pembayaran yang diperpanjang, atau biaya garansi. Mungkin juga ada diskon yang diberikan untuk pelanggan khusus, pembayaran awal, atau pembelian dalam jumlah banyak.

b. Biaya pencarian

Proses pembelian mungkin saja meliputi pekerjaan yang melelahkan seperti ketika pelanggan mencari solusi dan membandingkan beberapa pilihan. Proses seperti itu dapat memakan waktu lama. Biaya transaksi biasanya lebih rendah ketika biaya pencarian dihilangkan dan proses pembelian telah menjadi rutinitas. Beberapa supplier rela menanggung biaya pengelolaan inventaris pelanggan potensial sehingga pelanggan tersebut tidak akan tergoda mencari solusi alternatif.

c. Biaya fisik

Pembelian bisa jadi pengalaman yang melelahkan dan menegangkan. Biaya fisik bisa begitu mahal untuk beberapa pelanggan sehingga mereka menunda pembeliannya sampai saat yang lebih baik, bahkan pelanggan lainnya membatalkan pembelian seluruhnya. Risiko juga menjadi pertimbangan dalam menghitung biaya fisik. Risiko memiliki berbagai bentuk, seperti kinerja, fisik, keuangan, sosial, dan psikologis. Ketika

pelanggan mencoba untuk mengurangi risiko, berarti pada saat ini sedang berusaha mengurangi denominator dari persamaan nilai sehingga dapat menambah nilai. Supplier dapat menciptakan berbagai cara dalam membantu pelanggan mengurangi tingkat risikonya. Sebagai contoh, risiko kinerja dapat dikurangi dengan garansi kinerja, risiko keuangan dapat dikurangi dengan harga yang pasti dan rencana pembayaran bebas bunga.

Holbrook (1994) menyusun tipologi nilai pelanggan berdasarkan tiga dimensi utama, yakni (1) nilai ekstrinsik versus nilai intrinsik; (2) *self-oriented value versus other-oriented value*; dan (3) nilai aktif versus nilai reaktif. Berdasarkan ketiga dimensi ini Holbrook (1994) mengidentifikasi delapan tipe nilai pelanggan utama dalam pengalaman konsumsi sebagai berikut.

1. *Efficiency Value* (Rasio Output/Input atau *Convenience Value*), merupakan nilai ekstrinsik yang dihasilkan dari penggunaan secara aktif berbagai cara untuk mewujudkan tujuan berorientasi pribadi. Oleh sebab itu, efisiensi tidak dapat dipisahkan dari tindakan pemakaian produk demi pencapaian tujuan pribadi.
2. *Excellence Value* (Kualitas) menyangkut respon reaktif berupa mengagumi objek atau pengalaman tertentu karena kapasitas ekstrinsiknya untuk berperan sebagai sarana dalam mewujudkan tujuan berorientasi pribadi.
3. *Political Value* (Kesuksesan), yakni nilai yang mencakup upaya aktif mengejar kesuksesan yang diberikan orang lain. Dalam konteks ini, politik merupakan penggunaan produk atau pengalaman konsumsi pribadi sebagai sarana atau cara untuk mendapatkan respon positif dari orang lain.

4. *Esteem Value* (Reputasi), merupakan nilai politis yang bersifat reaktif dan tercermin dalam bentuk reputasi atau penghargaan sosial. *Esteem value* didapatkan melalui kontemplasi reaktif atas status atau prestise seseorang, sebagaimana tercermin dalam pendapat positif dari orang lain.
5. *Play Value* (Kesenangan), mencerminkan pengalaman *self-oriented* yang aktif dan dinikmati demi kepentingan sendiri.
6. *Esthetic Value* (Keindahan). Karakteristik nilai estetis didapat sebagai hasil apresiasi reaktif, contohnya apresiasi terhadap karya seni.
7. *Morality Value* (Kebajikan) mencerminkan *active other-oriented value*. Tindakan etis, misalnya melakukan sesuatu demi kepentingan orang lain, yakni menyangkut bagaimana dampaknya terhadap orang lain atau bagaimana reaksi orang lain terhadap tindakan bersangkutan.
8. *Spiritual Value* (Keyakinan) mirip dengan moralitas, namun fokusnya lebih pada pencapaian *intrinsic other-oriented value*.

Chua dalam Tjiptono (2006), mengadaptasi model Perval ke dalam konteks jasa yang terdiri dari lima nilai, yaitu:

1. Nilai fungsional (Kinerja/kualitas)
2. Nilai sosial
3. Nilai emosional
4. Nilai interaksi sosial
5. Nilai fungsional (Harga)

Dari beberapa konsep dan definisi tentang nilai pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan perbandingan antara manfaat yang

dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang mereka korbankan untuk mendapatkan atau mengonsumsi suatu produk.

H₃ : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan telaah pustaka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian
Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Resep (Studi pada PT. Kimia Farma Apotek Kota Semarang)	Dwi Anggun Lestari (2009)	Cochran Q Test, Indeks Kepuasan Konsumen, dan <i>Importance and Performance Analysis</i> (IPA)	Berdasarkan perhitungan Indeks Kepuasan Konsumen diperoleh hasil sebanyak 76% konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan resep PT. Kimia Farma Apotek Kota Semarang.	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi tentang kepuasan pelanggan.

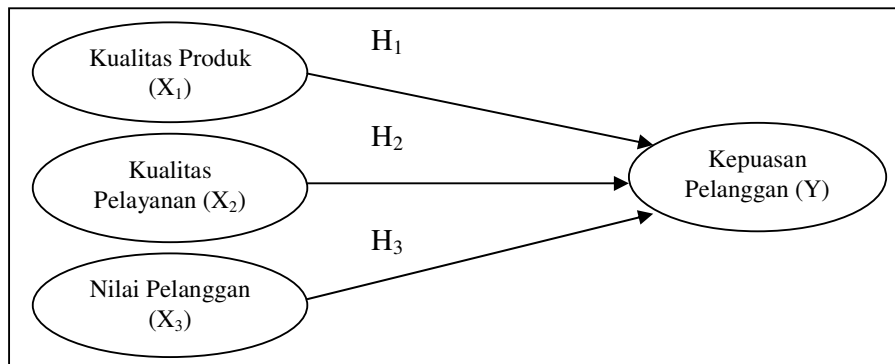
Judul Penelitian	Nama Peneliti	Model Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian
Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indosat di Kota Semarang	Diana Fariza (2008)	Regresi Berganda	Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak)	Bagyo Mujiharjo, SE, MM (2006)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi tentang pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumiputera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)	Moureen Margaretha (2004)	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, serta kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.	Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi tentang pengaruh kualitas kinerja pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian, 2010

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang terlihat dalam gambar berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Data yang diolah, 2010

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_1 : *Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*

H_2 : *Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*

H_3 : *Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

b. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Kualitas Produk (X_1)
- b. Kualitas Pelayanan (X_2)
- c. Nilai Pelanggan (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh

karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya (Kotler dan Armstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur yang tersedia / keragaman produk 2. Daya tahan produk 3. Mutu bahan baku 4. Teknologi yang digunakan 5. Garansi perbaikan 	Menggunakan skala Likert 1 – 5 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu / netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti langsung 2. Kehandalan 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati 	Menggunakan skala Likert 1 – 5 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu / netral 4 = setuju 5 = sangat setuju
Nilai Pelanggan (X_3)	Nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut (Buttle, 2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan harga dengan kualitas produk 2. Perbandingan harga dengan kualitas pelayanan 3. Perbandingan biaya dengan <i>prestise</i> 4. Perbandingan biaya dengan manfaat 5. Perbandingan biaya dengan pengalaman pelanggan 	Menggunakan skala Likert 1 – 5 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu / netral 4 = setuju 5 = sangat setuju

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overall satisfaction</i> (kepuasan keseluruhan konsumen setelah mengonsumsi produk) 2. Konfirmasi Harapan (<i>Confirmation of Expectation</i>) 3. <i>Experience satisfaction</i> (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengonsumsi produk) 4. Minat Pembelian Ulang (<i>Repurchase Intent</i>) 5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (<i>Willingness to Recommend</i>) 	Menggunakan skala Likert 1 – 5 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu / netral 4 = setuju 5 = sangat setuju

Sumber: Data yang dikembangkan untuk penelitian, 2010

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Kedai Digital 23 Semarang yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2007) mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah karakteirstik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik tersebut digunakan karena data pelanggan di Kedai Digital 23 Semarang tidak diadministrasi dengan baik sehingga yang ada hanya data jumlah pengunjung yang pernah datang ke Kedai Digital 23 Semarang.

Responden dalam penelitian ini tentunya adalah pelanggan Kedai Digital 23 Semarang. Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2007). Kriteria yang digunakan peneliti adalah responden yang telah melakukan pembelian di Kedai Digital 23 Semarang minimal 1 kali. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi dan juga belum tentu konsumen yang pernah memesan *merchandise* di Kedai Digital 23 Semarang akan kembali membeli lagi pada waktu yang akan datang.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96

Moe : *Margin of error* / kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi,
disini ditetapkan sebesar 10 %

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang dapat digunakan adalah 96,04 atau dibulatkan menjadi 96 responden (Supranto, 2001). Guna melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 125 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Kedai Digital 23 Semarang. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data jumlah outlet Kedai Digital yang ada di kota Semarang, data penjualan periode Agustus 2009 sampai dengan Juli 2010 dan data produk gagal periode September 2009 sampai dengan Juli 2010.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju. Secara visual bentuk pengukurannya dapat berupa gambar seperti berikut ini:

STS

SS

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

3.5.1.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Uji validitas biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2007).

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- 1) Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2007).

Penelitian ini menggunakan teknik reliabilitas *Interbal Consistency*. Teknik *Interbal Consistency* merupakan suatu pengujian yang dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh dari kuisisioner bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban), sehingga akan digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2007).

Menuurut Ghazali (2009), perhitungan *Alpha Cronbach* dapat menggunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 17* dengan menggunakan model Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,600.

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/independen (Ghozali, 2009). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara

variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF berada dikisaran 1 serta tidak lebih dari 10.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2009).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali,2009):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Menurut Ghozali (2009), model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2009):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :	Y	= Kepuasan Pelanggan
	a	= Konstanta
	b ₁ ,b ₂ ,b ₃	= Koefisien regresi
	x ₁	= Kualitas Produk
	x ₂	= Kualitas Pelayanan
	x ₃	= Nilai Pelanggan
	e	= <i>error disturbances</i>

3.5.1.5 Uji *Goodness of Fit*

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji *Goodness of Fit* dapat dilakukan dengan metode statistik, yaitu melalui pengukuran nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Menurut Ghazali (2009), perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah

kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya perhitungan statistik disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan nilai pelanggan (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah :

a. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

1) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan nilai pelanggan (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

2) $H_1 : b_1 - b_3 > 0$

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan nilai pelanggan (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

b. Menentukan F tabel dan F hitung.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka :

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan nilai pelanggan (X_3) benar – benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis yang dipakai :

1) $H_0 : b_i = 0$

Artinya : variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2) $H_1 : b_i > 0$

Artinya : variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

2) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

Deskripsi obyek penelitian ini terdiri atas deskripsi perusahaan, deskripsi produk, deskripsi responden, dan analisis indeks jawaban responden terhadap indikator variabel penelitian. Deskripsi perusahaan dalam penelitian ini menyajikan gambaran umum mengenai perusahaan yang dijadikan obyek penelitian. Deskripsi produk memaparkan tentang produk apa saja yang dihasilkan oleh perusahaan. Deskripsi responden dalam penelitian ini ditampilkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan, media promosi perusahaan, tujuan pemesanan *merchandise*, dan frekuensi pemesanan *merchandise*. Sedangkan analisis indeks jawaban responden didasarkan pada indikator variabel penelitian yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

4.1.1 Deskripsi Perusahaan

Kedai Digital adalah Perusahaan Perseorangan yang didirikan dan dimiliki oleh Saptuari Sugiharto, S.Si, yang berdiri pada tanggal 28 Maret 2005 di Yogyakarta. Pada awalnya hanya menempati sebuah kios kecil berukuran 2x7 m di Jalan Cenderawasih 3C Demangan Yogyakarta, dengan 3 orang karyawan. Konsep bisnis yang diperkenalkan adalah “Usaha Personal Merchandising”. Produk yang pertama di produksi adalah mug, pin, poster dan jam, yang semua

bisa dibuat satuan. Tagline pertama yang diperkenalkan dan masih terus dipertahankan adalah “Bikin Mug Satoe Saja” dengan menjadikan mug sebagai “*core product*” yang menjadi pemancing dan pemasaran produk-produk lainnya. Pada tanggal 14 Februari 2006 Kedai Digital membuka cabang ke 2 di Jalan Gambir No. 6 Deresan Yogyakarta. Banyak produk baru yang dikembangkan sehingga semakin banyak pilihan yang bisa didapatkan oleh konsumen. Cabang berikutnya dikembangkan dengan sistem kemitraan.

Kedai Digital Corporate adalah induk perusahaan dari berbagai divisi usaha baik yang sudah ada maupun yang masih dalam tahap perencanaan untuk dikembangkan lebih lanjut. Kedai Digital Corporate merupakan manajemen tertinggi dalam perusahaan Kedai Digital yang berhak mengatur dan membuat sistem kerja di semua divisi usaha, dengan melihat dan menganalisa berbagai masalah yang muncul selama pengelolaan perusahaan ini. Komponen manajemen yang ada di dalamnya adalah General Manajer, Manajer HRD, Manajer Marketing, serta staf-staf yang mendukung kinerja seluruh divisi usaha Kedai Digital.

Kedai Digital 23 Semarang merupakan cabang ke 23 dari Kedai Digital yang berada di Jalan Prof. Soedharto No. 12 a, Tembalang, Semarang. Kedai Digital 23 ini diresmikan pada tanggal 26 Desember 2008 dan pemiliknya adalah Antonius Agung Wiryawan. Dalam operasionalnya sehari-hari, pemilik sekaligus sebagai manager yang dibantu oleh asisten manager, desainer, produksi, dan front office. Seluruh cabang Kedai Digital yang ada di Indonesia dikembangkan

dengan sistem kemitraan sehingga setiap jenis produk yang dijual, harga, serta standar pelayanannya sama di tiap cabang.

4.1.2 Deskripsi Produk

Produk yang dijual di tiap cabang Kedai Digital sama, baik dari jenis produk, harga, sampai dengan proses produksinya. Produk-produk yang dijual di Kedai Digital 23 Semarang, antara lain mug dengan berbagai macam ukuran dan bentuk, keramik, jam keramik, pin, gantungan kunci, mouse pad, poster, jam poster, ID card, jam akrilik, jam dinding, dan kaos. Semua produk Kedai Digital tersedia dalam berbagai macam bentuk, ukuran, maupun warna yang unik dan menarik. Selain itu, yang menjadi keunggulan dari produk Kedai Digital yaitu masing-masing produk dapat dipesan satuan tanpa minimal order.

Terkadang jenis produk yang tersedia di beberapa cabang Kedai Digital tidak selalu sama tergantung stok bahan baku yang ada di masing-masing cabang. Kebijakan untuk menambah stok bahan baku tergantung pada kebutuhan masing-masing cabang dan ketersediaan bahan baku di Kedai Digital Supplies.

4.1.3 Deskripsi Responden

Deskripsi responden yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik responden sebagai konsumen Kedai Digital 23 Semarang dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan, media promosi perusahaan, tujuan pemesanan *merchandise*, dan frekuensi pemesanan *merchandise*. Dengan memiliki gambaran

tentang karakteristik responden dapat membantu peneliti dalam melakukan analisis terhadap para responden tersebut terkait dengan penilaian mereka mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan sebagai konsumen Kedai Digital 23 Semarang terhadap tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Selain itu, dengan deskripsi responden ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui secara pasti konsumen yang menjadi pasar sasarannya sehingga dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dalam kaitannya dengan usaha mempertahankan konsumen.

4.1.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur

Berikut ini adalah deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan umur:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur

Jenis Kelamin	Umur								Total	
	≤ 20 tahun		21 - 30 tahun		31-40 tahun		> 40 tahun			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Laki-laki	13	10,40%	37	29,60%	2	1,60%	0	0,00%	52	41,60%
Perempuan	24	19,20%	48	38,40%	1	0,80%	0	0,00%	73	58,40%
Total	37	29,60%	85	68,00%	3	2,40%	0	0,00%	125	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki. Total responden perempuan adalah sebanyak 73 orang atau 58,40% yang mayoritas berusia 21-30 tahun (48 orang atau 38,4%). Total responden laki-laki dalam penelitian ini

sebanyak 52 orang atau 41,60%. Dilihat dari jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Kedai Digital 23 Semarang adalah perempuan berumur 21-30 tahun. Hal ini bisa disebabkan karena perempuan dinilai cenderung lebih konsumtif dan perempuan lebih banyak yang tertarik dengan pernak-pernik atau *merchandise* dibandingkan dengan laki-laki.

4.1.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur dan Pendidikan Terakhir

Berikut ini adalah deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan umur dan pendidikan terakhir:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur dan Pendidikan Terakhir

Umur	Pendidikan Terakhir										Total	
	Tamat SD		Tamat SMP		Tamat SMA		Tamat Akademi		Tamat Perguruan Tinggi			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
≤ 20 tahun	0	0,00%	1	0,80%	35	28,00%	1	0,80%	0	0,00%	37	29,60%
21 - 30 tahun	0	0,00%	0	0,00%	73	58,40%	4	3,20%	8	6,40%	85	68,00%
31 - 40 tahun	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,60%	1	0,80%	3	2,40%
> 40 tahun	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Total	0	0,00%	1	0,80%	108	86,40%	7	5,60%	9	7,20%	125	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui responden terbanyak berusia 21-30 tahun yakni sebanyak 85 orang atau 68,00%. Responden terbanyak tersebut didominasi oleh responden yang berpendidikan terakhir tamat SMA, yaitu sebanyak 73 orang

atau 58,40%. Dilihat dari jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen Kedai Digital 23 Semarang mayoritas berusia 21-30 tahun yang berpendidikan terakhir tamatan SMA. Hal tersebut sesuai dengan target konsumen utama dari Kedai Digital yang menetapkan rentang usia antara 15 – 40 tahun sebagai usia prospektif konsumen Kedai Digital.

4.1.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan

Berikut ini adalah deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir dan pekerjaan:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan

Pendidikan Terakhir	Pekerjaan												Total	
	Pelajar / Mahasiswa		PNS		TNI / POLRI		Karyawan Swasta		Pengusaha/ Wiraswasta		Lainnya			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Tamat SD	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Tamat SMP	1	0.80%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.80%
Tamat SMA	106	84.80%	0	0.00%	0	0.00%	1	0.80%	1	0.80%	0	0.00%	108	86.40%
Tamat Akademi	1	0.80%	1	0.80%	0	0.00%	4	3.20%	0	0.00%	1	0.80%	7	5.60%
Tamat Perguruan Tinggi	1	0.80%	1	0.80%	0	0.00%	3	2.40%	0	0.00%	4	3.20%	9	7.20%
Total	109	87.20%	2	1.60%	0	0.00%	8	6.40%	1	0.80%	5	4.00%	125	100.00%

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa jumlah responden yang paling besar adalah responden yang berpendidikan terakhir tamat SMA, yakni 108 orang atau

86,40%. Jumlah tersebut didominasi oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 106 orang atau 84,40%. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak Kedai Digital 23 Semarang ialah tamatan SMA yang masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Hal tersebut sesuai dengan segmen pasar utama dari Kedai Digital dimana pelajar/mahasiswa dipandang paling memiliki kebutuhan untuk menyalurkan rasa narsis atau ingin menonjolkan diri dalam bentuk yang positif.

4.1.3.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan

Berikut ini adalah deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan dan pengeluaran per bulan:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Pengeluaran per Bulan

Pekerjaan	Pengeluaran per Bulan										Total	
	≤ Rp 500.000,00		Rp 500.001,00 s.d. Rp 1.000.000,00		Rp 1.000.001,00 s.d. Rp 1.500.000,00		Rp 1.500.001,00 s.d. Rp 2.000.000,00		>Rp 2.000.000,00			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Pelajar / Mahasiswa	14	11,20%	79	63,20%	15	12,00%	0	0,00%	1	0,80%	109	87,20%
PNS	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,60%	0	0,00%	2	1,60%
TNI / POLRI	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Karyawan Swasta	1	0,80%	2	1,60%	1	0,80%	3	2,40%	1	0,80%	8	6,40%
Pengusaha/ Wiraswasta	0	0,00%	0	0,00%	1	0,80%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,80%
Lainnya	2	1,60%	2	1,60%	0	0,00%	1	0,80%	0	0,00%	5	4,00%
Total	17	13,60%	83	66,40%	17	13,60%	6	4,80%	2	1,60%	125	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu 109 orang atau 87,20%. Dari keseluruhan responden pelajar/mahasiswa tersebut, 79 orang atau 63,20% pengeluarannya sebesar Rp 500.001,00 sampai dengan Rp 1.000.000,00 per bulan. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen paling banyak di Kedai Digital 23 Semarang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan pengeluaran per bulan antara Rp 500.001,00 sampai dengan Rp 1.000.000,00. Melihat harga yang dipatok Kedai Digital untuk produk-produknya relatif mahal, maka sesuai apabila konsumen Kedai Digital yang sebagian besar masih pelajar/mahasiswa itu memiliki pengeluaran per bulan yang cukup besar.

4.1.3.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Sumber Informasi

Keberadaan Kedai Digital 23 Semarang

Berikut ini adalah deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan dan sumber informasi keberadaan Kedai Digital 23 Semarang:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan
dan Sumber Informasi Keberadaan Kedai Digital 23 Semarang

Pekerjaan	Sumber Informasi														Total	
	Televisi		Radio		Majalah / surat kabar		Pamflet / leaflet / brosur		Website / internet		Teman / saudara		Lainnya			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Pelajar / Mahasiswa	9	7,20%	0	0,00%	0	0,00%	26	20,80%	4	3,20%	48	38,40%	22	17,60%	109	87,20 %
PNS	1	0,80%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,80%	0	0,00%	2	1,60 %
TNI / POLRI	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00 %
Karyawan Swasta	1	0,80%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,80%	5	4,00%	1	0,80%	8	6,40 %
Pengusaha/ Wiraswasta	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,80%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	0,80 %
Lainnya	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	1,60%	2	1,60%	1	0,80%	5	4,00 %
Total	11	8,80 %	0	0,00 %	0	0,00 %	27	21,60 %	7	5,60 %	56	44,80 %	24	19,20 %	125	100,00 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa mayoritas responden mengetahui Kedai Digital khususnya Kedai Digital 23 Semarang dari teman/saudara (56 orang atau 44,80%). Dari keseluruhan jumlah tersebut 48 orang atau 38,40%-nya merupakan pelajar/mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa efek informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) di kalangan pelajar/mahasiswa sangat besar manfaatnya bagi Kedai Digital 23 Semarang sebagai salah satu media promosi tidak langsung. Apabila kesan yang diterima pelanggan baik, maka informasi yang disampaikan kepada orang lain juga akan bernilai positif bagi Kedai Digital 23 Semarang.

4.1.3.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Tujuan Pemesanan *Merchandise*

Berikut ini adalah deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan tujuan pemesanan *merchandise*:

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Tujuan Pemesanan Merchandise

Jenis Kelamin	Tujuan Pemesanan Merchandise						Total	
	Pribadi		Perusahaan / organisasi		Lainnya			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Laki-laki	40	32,00%	7	5,60%	5	4,00%	52	41,60%
Perempuan	59	47,20%	2	1,60%	12	9,60%	73	58,40%
Total	99	79,20%	9	7,20%	17	13,60%	125	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa perempuan sebagai responden yang terbanyak dalam penelitian ini, mayoritas melakukan pemesanan

merchandise di Kedai Digital 23 Semarang untuk memenuhi kebutuhan pribadi (59 orang atau 47,20%). Disusul kemudian 12 orang atau 9,60% memesan untuk tujuan selain kepentingan pribadi ataupun perusahaan/organisasi, dan yang terakhir 2 orang atau 1,60% memesan untuk keperluan perusahaan atau organisasi. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden perempuan memiliki kecenderungan lebih konsumtif dibandingkan dengan responden laki-laki. Selain itu juga perempuan dinilai lebih narsis atau lebih suka menonjolkan diri dibandingkan dengan laki-laki. Hal tersebut sesuai dengan visi Kedai Digital sebagai suatu bisnis kreatif yang mengelola sifat narsis tiap orang dalam bentuk yang positif.

4.1.3.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Tujuan Pemesanan *Merchandise* dan Frekuensi Pemesanan

Berikut ini adalah deskripsi responden dalam penelitian ini berdasarkan tujuan pemesanan *merchandise* dan frekuensi pemesanan:

Tabel 4.7
Deskripsi Responden Berdasarkan Tujuan Pemesanan *Merchandise* dan Frekuensi Pemesanan

Tujuan Pemesanan	Frekuensi Pemesanan								Total	
	1 kali		2 kali		3 kali		> 3 kali			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Pribadi	55	44,00%	28	22,40%	11	8,80%	5	4,00%	99	79,20%
Perusahaan/ Organisasi	5	4,00%	2	1,60%	0	0,00%	2	1,60%	9	7,20%
Lainnya	5	4,00%	8	6,40%	3	2,40%	1	0,80%	17	13,60%
Total	65	52,00%	38	30,40%	14	11,20%	8	6,40%	125	100,00%

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa paling banyak responden adalah mereka yang memesan *merchandise* dengan tujuan untuk keperluan pribadi yaitu sebanyak 99 orang atau 79,20%. Jumlah tersebut didominasi oleh 55 orang atau 44,00% yang pernah membeli sebanyak 1 kali, 28 orang atau 22,40% pernah memesan sebanyak 2 kali, 11 orang atau 8,80% pernah memesan sebanyak 3 kali, dan 5 orang atau 4,00% pernah memesan lebih dari 3 kali di Kedai Digital 23 Semarang. Dari penelitian ini terlihat bahwa konsumen Kedai Digital 23 Semarang kebanyakan memesan *merchandise* untuk keperluan pribadi dan mereka rata-rata pernah 1 kali memesan *merchandise* di Kedai Digital 23 Semarang.

4.1.4 Analisis Indeks Jawaban Responden

Analisis indeks jawaban responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif penelitian yang dilakukan terhadap tiap indikator dari masing-masing variabel. Analisis ini berguna untuk mengetahui respon responden terhadap setiap pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5} \dots\dots\dots (4.1)$$

Dimana:

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak berawal dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 5, maka penghitungan nilai indeks jawaban akan berawal dari angka 10 hingga 125 dengan rentang sebesar 115, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang 115 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 38,33. Rentang sebesar 38,33 tersebut yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10,00 – 38,33 = Rendah

38,34 – 86,67 = Sedang

86,68 – 125 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.4.1 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Kualitas Produk (X_1)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel kualitas produk didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang meliputi 5

indikator yaitu keragaman produk, daya tahan produk, mutu bahan baku, teknologi yang digunakan, dan garansi produk yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden (konsumen Kedai Digital 23 Semarang). Variasi jawaban responden untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8
Angka Indeks Kualitas Produk (X₁)

Nilai	Keragaman Produk	Daya Tahan Produk	Mutu Bahan Baku	Teknologi yang Digunakan	Garansi Produk	Jumlah
1	0	0	0	0	0	0
2	3	4	1	1	3	12
3	19	58	48	22	27	174
4	65	48	60	59	69	301
5	38	15	16	43	26	138
Total	125	125	125	125	125	625
Nilai Indeks	102,6	89,8	93,2	103,8	98,6	97,6

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Nilai Indeks untuk tiap indikator:

1. Keragaman Produk

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 19) + (4 \times 65) + (5 \times 38)}{5} = 102,6$$

Kesimpulan: indikator keragaman produk bagi responden nilainya adalah tinggi.

2. Daya Tahan Produk

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 58) + (4 \times 48) + (5 \times 15)}{5} = 89,8$$

Kesimpulan: indikator daya tahan produk bagi responden nilainya adalah tinggi.

3. Mutu Bahan Baku

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 48) + (4 \times 60) + (5 \times 16)}{5} = 93,2$$

Kesimpulan: indikator mutu bahan baku bagi responden nilainya adalah tinggi.

4. Teknologi yang Digunakan

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 22) + (4 \times 59) + (5 \times 43)}{5} = 103,8$$

Kesimpulan: indikator teknologi yang digunakan bagi responden nilainya adalah tinggi.

5. Garansi Produk

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 27) + (4 \times 69) + (5 \times 26)}{5} = 98,6$$

Kesimpulan: indikator garansi produk bagi responden nilainya adalah tinggi.

Sedangkan nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel kualitas produk adalah:

$$= \frac{102,6 + 89,8 + 93,2 + 103,8 + 98,6}{5} = 97,6$$

Kesimpulannya adalah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di mata responden nilai indeks kualitas produk adalah tinggi, dimana berdasarkan tabel di atas, kualitas produk indeksnya bernilai 97,6. Dilihat dari urutan per indikator maka indikator teknologi yang digunakan menduduki tempat utama dengan nilai 103,8, kemudian diikuti oleh indikator keragaman produk yang bernilai 102,6. Posisi ketiga adalah indikator garansi produk dengan nilai indeks sebesar 98,6.

Posisi keempat ditempati oleh indikator mutu bahan baku yang bernilai indeks 93,2, dan di posisi terakhir adalah indikator daya tahan produk dengan indeks sebesar 89,8. Kesemua indikator tersebut dipersepsi tinggi oleh responden.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, dirangkum dengan cara pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan dalam point tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kualitas produk, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Deskripsi Indeks Kualitas Produk
(Nilai Indeks Kualitas Produk 97,6)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Keragaman Produk	102,6 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis <i>merchandise</i> yang dijual di Kedai Digital 23 Semarang sudah banyak, baik jumlah maupun jenisnya. 2. Produk yang dijual di Kedai Digital, khususnya Kedai Digital 23 Semarang unik. 3. Perlu adanya varian produk baru agar konsumen tidak bosan. 4. Terkadang produk yang ingin dipesan tidak ada.
Daya Tahan Produk	89,8 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk-produk buatan Kedai Digital relatif tidak cepat rusak. 2. Perlu perawatan khusus agar gambar tidak cepat mengelupas. 3. Karena produknya sebagian besar merupakan barang pecah belah, maka harus hati-hati menyimpannya agar tidak pecah.
Mutu Bahan Baku	93,2 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dilihat dari display contoh produk yang ada, bahan baku yang dipakai kualitasnya baik. 2. Kualitas bahan bakunya terjamin dan sesuai standar karena diproduksi sendiri oleh Kedai Digital pusat.

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Teknologi yang Digunakan	103,8 (Tinggi)	1. Menggunakan teknologi komputer. 2. Pesanan diproses dengan mesin khusus. 3. Bagi responden yang belum pernah melihat proses produksi, menurut mereka dari hasil akhir produk terlihat bahwa pesanan dikerjakan dengan teknologi yang modern.
Garansi Produk	98,6 (Tinggi)	1. Barang yang diterima sesuai pesanan. 2. Pesanan diterima dalam keadaan baik. 3. Kedai Digital memberikan ganti rugi berupa produk yang sama apabila pesanan konsumen tidak sesuai.

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

4.1.4.2 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Kualitas Pelayanan (X_2)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang meliputi 5 indikator yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden (konsumen Kedai Digital 23 Semarang). Variasi jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10
Angka Indeks Kualitas Pelayanan (X_2)

Nilai	Bukti Langsung	Kehandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Jumlah
1	0	0	0	0	0	0
2	3	0	2	4	1	10
3	33	24	41	32	37	167
4	62	84	70	48	75	339
5	27	17	12	41	12	109
Total	125	125	125	125	125	625
Nilai Indeks	97,6	98,6	93,4	100,2	94,6	96,88

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Nilai Indeks untuk tiap indikator:

1. Bukti Langsung

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 33) + (4 \times 62) + (5 \times 27)}{5} = 97,6$$

Kesimpulan: indikator bukti langsung bagi responden nilainya tinggi

2. Kemandirian

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 24) + (4 \times 84) + (5 \times 17)}{5} = 98,6$$

Kesimpulan: indikator kemandirian bagi responden nilainya tinggi

3. Daya Tanggap

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 41) + (4 \times 70) + (5 \times 12)}{5} = 93,4$$

Kesimpulan: indikator daya tanggap bagi responden nilainya tinggi

4. Jaminan

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 32) + (4 \times 48) + (5 \times 41)}{5} = 100,2$$

Kesimpulan: indikator jaminan bagi responden nilainya tinggi

5. Empati

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 37) + (4 \times 75) + (5 \times 12)}{5} = 94,6$$

Kesimpulan: indikator empati bagi responden nilainya tinggi

Sedangkan nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel kualitas pelayanan adalah:

$$= \frac{97,6 + 98,6 + 93,4 + 100,2 + 94,6}{5} = 96,88$$

Kesimpulannya adalah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di mata responden nilai indeks kualitas pelayanan adalah tinggi, dimana berdasarkan tabel di atas, kualitas pelayanan indeksnya bernilai 96,88. Dilihat dari urutan per indikator maka indikator jaminan menduduki tempat utama dengan nilai 100,2, kemudian diikuti oleh indikator kehandalan yang bernilai 98,6. Posisi ketiga adalah indikator bukti langsung dengan nilai indeks sebesar 97,6. Urutan keempat adalah indikator empati dengan nilai indeks sebesar 94,6. Posisi terakhir adalah indikator daya tanggap dengan nilai indeks sebesar 93,4. Kesemua indikator dipersepsi tinggi oleh responden.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, dirangkum dengan cara pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan dalam point tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kualitas produk, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11
Deskripsi Indeks Kualitas Pelayanan
(Nilai Indeks Kualitas Pelayanan 96,88)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Bukti Langsung	97,6 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Kedai Digital 23 Semarang berpenampilan menarik. 2. Seragam yang dipakai bagus dan rapi.
Kehandalan	98,6 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Kedai Digital 23 Semarang terampil dalam mengerjakan pesanan. 2. Karyawan Kedai Digital 23 Semarang terlatih mengerjakan pesanan meskipun rumit. 3. Hasil pekerjaan karyawan Kedai Digital 23 Semarang sesuai dengan harapan konsumen. 4. Karyawan Kedai Digital 23 Semarang memiliki pengetahuan produk yang baik.

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Daya Tanggap	93,4 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan Kedai Digital dapat memberikan saran mengenai desain produk/jenis produk yang sebaiknya dipilih apabila konsumen bingung menentukan pilihan. 2. Karyawan Kedai Digital 23 Semarang melayani setiap keinginan pelanggan sekalipun desainnya rumit. 3. Kedai Digital 23 Semarang bersedia memproduksi pesanan lebih cepat dari standar waktu melihat situasi dan kondisi yang ada.
Jaminan	100,2 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesanan selesai tepat waktu sesuai dengan yang dijanjikan. 2. Apabila waktu selesai pesanan mundur, pihak Kedai Digital 23 Semarang akan memberi tahu lewat telepon atau sms.
Empati	94,6 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika pelanggan datang, karyawan Kedai Digital 23 Semarang selalu menyapa pelanggan dengan kata “Silakan.. Ada yang bisa dibantu?” 2. Pelanggan dipersilakan untuk memilih desain sendiri sesuai keinginan. 3. Apabila pelanggan selesai melakukan transaksi, karyawan Kedai Digital 23 Semarang mengucapkan terima kasih dan mengucapkan salam “Besok ke Kedai lagi ya...” 4. Karyawan Kedai Digital 23 bersedia mengonfirmasi ulang kepada konsumen apabila ada pesanan konsumen yang kurang jelas. 5. Karyawan Kedai Digital 23 Semarang bersedia melayani komplain pelanggan dengan baik.

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

4.1.4.3 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Nilai Pelanggan (X_3)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel nilai pelanggan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang meliputi 5 indikator yaitu perbandingan harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan kualitas pelayanan, perbandingan biaya dengan manfaat, perbandingan biaya dengan pengalaman pelanggan, dan perbandingan biaya dengan *prestise* yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden (konsumen

Kedai Digital 23 Semarang). Variasi jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12
Angka Indeks Nilai Pelanggan (X₃)

Nilai	Perbandingan Harga dengan Kualitas Produk	Perbandingan Harga dengan Kualitas Pelayanan	Perbandingan Biaya dengan Manfaat	Perbandingan Biaya dengan Pengalaman Pelanggan	Perbandingan Biaya dengan Prestise	Jumlah
1	0	0	0	0	0	0
2	10	8	2	5	4	29
3	22	25	23	33	38	141
4	70	68	85	63	75	361
5	23	24	15	24	8	94
Total	125	125	125	125	125	625
Nilai Indeks	96,2	96,6	97,6	96,2	92,4	95,8

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Nilai Indeks untuk tiap indikator:

1. Perbandingan Harga dengan Kualitas Produk

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 10) + (3 \times 22) + (4 \times 70) + (5 \times 23)}{5} = 96,2$$

Kesimpulan: indikator perbandingan harga dengan kualitas produk bagi responden nilainya tinggi.

2. Perbandingan Harga dengan Kualitas Pelayanan

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 8) + (3 \times 25) + (4 \times 68) + (5 \times 24)}{5} = 96,6$$

Kesimpulan: indikator perbandingan harga dengan kualitas pelayanan bagi responden nilainya tinggi.

3. Perbandingan Biaya dengan Manfaat

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 23) + (4 \times 85) + (5 \times 15)}{5} = 97,6$$

Kesimpulan: indikator perbandingan biaya dengan manfaat bagi responden nilainya tinggi.

4. Perbandingan Biaya dengan Pengalaman Pelanggan

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 5) + (3 \times 33) + (4 \times 63) + (5 \times 24)}{5} = 96,2$$

Kesimpulan: indikator perbandingan biaya dengan pengalaman pelanggan bagi responden nilainya tinggi.

5. Perbandingan Biaya dengan *Prestise*

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 38) + (4 \times 75) + (5 \times 8)}{5} = 92,4$$

Kesimpulan: indikator perbandingan biaya dengan prestise bagi responden nilainya tinggi.

Sedangkan nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel nilai pelanggan adalah:

$$= \frac{96,2 + 96,6 + 97,6 + 96,2 + 92,4}{5} = 95,8$$

Kesimpulannya adalah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di mata responden nilai indeks nilai pelanggan adalah tinggi, dimana berdasarkan tabel di atas, nilai pelanggan indeksnya bernilai 95,8. Dilihat dari urutan per indikator maka indikator perbandingan biaya dengan manfaat menduduki tempat utama dengan nilai 97,6, kemudian diikuti oleh indikator perbandingan harga dengan kualitas pelayanan yang bernilai 96,6. Posisi ketiga dan keempat ditempati oleh indikator perbandingan harga dengan kualitas produk dan indikator perbandingan biaya dengan pengalaman pelanggan yang nilai indeksnya sama, yaitu sebesar 96,2. Di posisi terakhir adalah indikator perbandingan biaya dengan *prestise*

dengan nilai indeks sebesar 92,4. Kesemua indikator dipersepsi tinggi oleh responden.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, dirangkum dengan cara pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan dalam point tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kualitas produk, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13
Deskripsi Indeks Nilai Pelanggan
(Nilai Indeks Pelanggan 95,8)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Perbandingan Harga dengan Kualitas Produk	96,2 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk di Kedai Digital 23 Semarang sesuai dengan hasil akhir produknya. 2. Ada diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah banyak. 3. Untuk produk yang sederhana konsumen merasa harganya tergolong mahal.
Perbandingan Harga dengan Kualitas Pelayanan	96,6 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanannya baik. 2. Memperhatikan keinginan pelanggan. 3. Waktu pengerjaannya cepat. 4. Komplain ditanggapi dengan baik.
Perbandingan Biaya dengan Manfaat	97,6 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Merchandise</i> bisa untuk kado ulang tahun teman. 2. Produknya sesuai untuk <i>souvenir</i> pernikahan, seminar atau acara lainnya. 3. Cocok sekali untuk <i>merchandise</i> pribadi agar foto-foto yang dimiliki bisa lebih bagus karena tidak hanya dicetak di kertas saja.
Perbandingan Biaya dengan Pengalaman Pelanggan	96,2 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produknya unik. 2. Sifat narsis bisa disalurkan lewat <i>merchandise</i> pribadi. 3. Memudahkan pelanggan untuk memesan <i>merchandise</i> pribadi tanpa minimal order. 4. <i>Merchandise</i> hanya milik satu orang, tidak ada yang menyamai.

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Perbandingan Biaya dengan <i>Prestise</i>	92,4 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden senang memiliki <i>merchandise</i> pribadi. 2. Bisa dipajang dan dipamerkan ke orang lain. 3. Foto jadi kelihatan lebih bagus apabila didesain ulang dan dicetak di media seperti mug, keramik, jam keramik, pin, gantungan kunci, dan lain-lain. 4. Nama Kedai Digital sebagai perusahaan <i>merchandise</i> pribadi sudah terkenal di Indonesia.

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

4.1.4.4 Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Kepuasan Pelanggan (Y)

Analisis indeks jawaban responden tentang variabel kepuasan pelanggan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang meliputi 5 indikator yaitu kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), kepuasan selama mengonsumsi produk (*experience satisfaction*), minat pembelian ulang (*repurchase intent*), dan kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden (konsumen Kedai Digital 23 Semarang). Variasi jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.15 di bawah ini.

Tabel 4.14
Angka Indeks Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai	Kepuasan Keseluruhan (<i>overall satisfaction</i>)	Konfirmasi Harapan (<i>confirmation of expectation</i>)	<i>Experince Satisfaction</i>	Minat Pembelian Ulang (<i>repurchase intent</i>)	Kesediaan untuk Merekomendasi (<i>willingness to recommend</i>)	Jumlah
1	0	0	0	0	0	0
2	3	2	0	0	1	6
3	25	32	29	31	18	135
4	79	85	87	60	70	381
5	18	6	9	34	36	103
Total	125	125	125	125	125	625
Nilai Indeks	97,4	94	96	100,6	103,2	98,24

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Nilai Indeks untuk tiap indikator:

1. Kepuasan Keseluruhan (*overall satisfaction*)

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 25) + (4 \times 79) + (5 \times 18)}{5} = 97,4$$

Kesimpulan: indikator kepuasan keseluruhan (overall satisfaction) bagi responden nilainya tinggi.

2. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectation*)

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 32) + (4 \times 85) + (5 \times 6)}{5} = 94$$

Kesimpulan: indikator konfirmasi harapan (confirmation of expectation) bagi responden nilainya tinggi.

3. *Experience Satisfaction*

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 29) + (4 \times 87) + (5 \times 9)}{5} = 96$$

Kesimpulan: indikator experience satisfaction bagi responden nilainya tinggi.

4. Minat Pembelian Ulang (*repurchase intent*)

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 31) + (4 \times 60) + (5 \times 34)}{5} = 100,6$$

Kesimpulan: indikator minat pembelian ulang (repurchase intent) bagi responden nilainya tinggi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*willingness to recommend*)

$$= \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 18) + (4 \times 70) + (5 \times 36)}{5} = 103,2$$

Kesimpulan: indikator kesiediaan untuk merekomendasi (willingness to recommend) bagi responden nilainya tinggi.

Sedangkan nilai rata-rata seluruh indikator untuk variabel kepuasan pelanggan adalah:

$$= \frac{97,4 + 94 + 96 + 100,6 + 103,2}{5} = 98,24$$

Kesimpulannya adalah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di mata responden nilai indeks kepuasan pelanggan adalah tinggi , dimana berdasarkan tabel di atas, nilai pelanggan indeksnya bernilai 98,24. Dilihat dari urutan per indikator maka indikator kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) menduduki tempat utama dengan nilai indeks sebesar 103,2, kemudian diikuti oleh minat pembelian ulang yang bernilai indeks 100,6. Posisi ketiga adalah indikator kepuasan keseluruhan (*overall satisfaction*) dengan nilai indeks sebesar 97,4. Posisi keempat ditempati oleh indikator *experience satisfaction* dengan nilai indeks sebesar 96, serta di posisi terakhir adalah indikator konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) dengan nilai indeks sebesar 94. Kesemua indikator dipersepsi tinggi oleh responden.

Pandangan responden mengenai apa yang ditanyakan, dirangkum dengan cara pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan dalam point tersendiri. Berdasarkan proses tersebut, deskripsi kualitatif berikut ini dapat memberikan gambaran temuan penelitian mengenai kepuasan pelanggan, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15
Deskripsi Indeks Kepuasan Pelanggan
(Nilai Indeks Kepuasan Pelanggan 98,24)

Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian – Persepsi Responden
Kepuasan Keseluruhan (<i>overall satisfaction</i>)	97,4 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden merasa puas dengan produk yang dipesan di Kedai Digital 23 Semarang. 2. Responden merasa mendapatkan pelayanan yang baik dari Kedai Digital 23 Semarang. 3. Uang yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang responden dapatkan dan rasakan.
Konfirmasi Harapan (<i>confirmation of expectation</i>)	94 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanannya sudah cukup baik. 2. Kedai Digital 23 Semarang dapat mengerti keinginan pelanggan sehingga hasil jadi produk yang dipesan sesuai harapan. 3. Harga dapat dikatakan relatif mahal, tetapi karena produknya unik dan spesial serta kualitasnya baik maka apa yang diterima dapat sesuai harapan.
<i>Experience Satisfaction</i>	96 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa senang dengan konsep yang ditawarkan yaitu melayani pembuatan <i>merchandise</i> pribadi tanpa minimal order. 2. Pelanggan merasa memiliki sarana yang tepat untuk dapat menyalurkan kreativitas dan sifat narsis melalui <i>merchandise</i> pribadi.
Minat Pembelian Ulang (<i>repurchase intent</i>)	100,6 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan akan membeli lagi lain waktu apabila membutuhkan <i>merchandise</i> pribadi lagi untuk hadiah. 2. Pelanggan ingin memesan <i>merchandise</i> lagi dalam bentuk produk yang berbeda untuk melengkapi koleksi pribadi.
Kesediaan untuk Merekomendasi (<i>willingness to recommend</i>)	103,2 (Tinggi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan akan merekomendasikan untuk memesan <i>merchandise</i> di Kedai Digital 23 Semarang kepada teman/saudara yang memerlukan. 2. Pelanggan yang merasa kurang puas dengan Kedai Digital 23 Semarang akan mempertimbangkan dulu akan merekomendasikan atau tidak.

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas dari indikator dianalisis menggunakan df (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - k$, dimana n = jumlah sample, k = jumlah variabel independen. Jadi, df yang digunakan adalah $125 - 3 = 122$ dengan alpha sebesar 5% maka menghasilkan nilai r_{tabel} (uji dua sisi) sebesar 0,1764. Indikator dinyatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (Ghozali,2009). Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Colleration* yang berasal dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS 17.0

Hasil uji validitas pada indikator-indikator penelitian ini terdapat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16
Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	1	0,660	0,1764	Valid
	2	0,672	0,1764	Valid
	3	0,696	0,1764	Valid
	4	0,676	0,1764	Valid
	5	0,659	0,1764	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	1	0,613	0,1764	Valid
	2	0,671	0,1764	Valid
	3	0,660	0,1764	Valid
	4	0,736	0,1764	Valid
	5	0,687	0,1764	Valid

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Nilai Pelanggan (X_3)	1	0,678	0,1764	Valid
	2	0,726	0,1764	Valid
	3	0,567	0,1764	Valid
	4	0,584	0,1764	Valid
	5	0,654	0,1764	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,729	0,1764	Valid
	2	0,713	0,1764	Valid
	3	0,683	0,1764	Valid
	4	0,729	0,1764	Valid
	5	0,783	0,1764	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator lebih besar dari nilai r_{tabel} . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam uji analisis reliabilitas, suatu variabel dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600 (Ghozali, 2009).

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Cut of value	Keterangan
Kualitas Produk	0,697	0,698	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,690	0,701	0,600	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Cut of value	Keterangan
Nilai Pelanggan	0,642	0,647	0,600	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,775	0,780	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas, diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas tentang jawaban responden menunjukkan nilai VIF dan angka *TOLERANCE* seperti yang tampak pada tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (x_1)	.167	5.979
	Kualitas Pelayanan (x_2)	.179	5.593
	Nilai Pelanggan (x_3)	.145	6.880

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

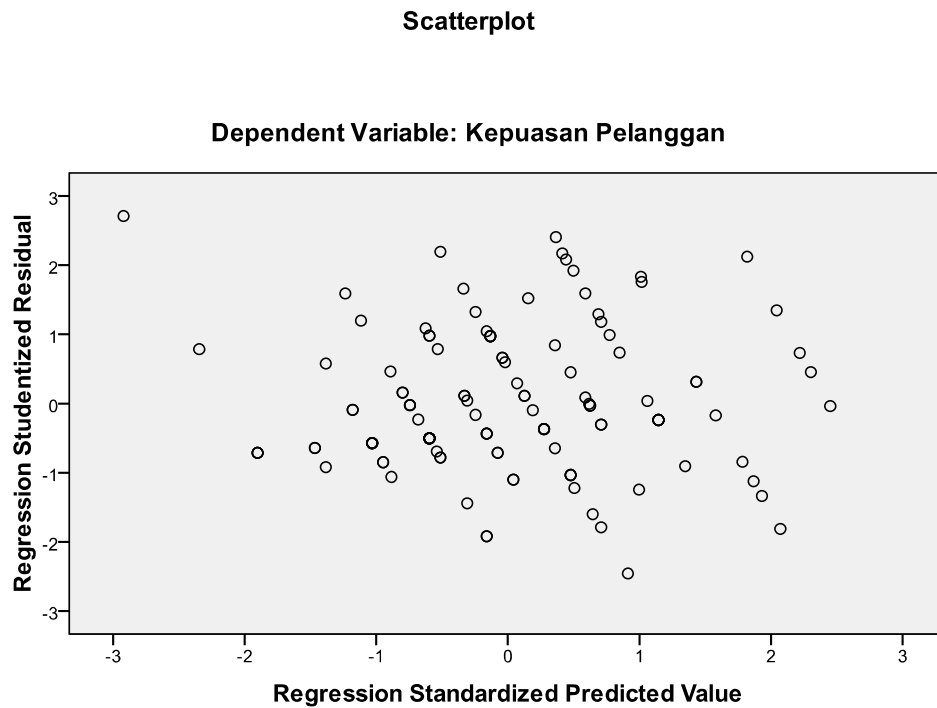
Berdasarkan hasil pengolahan SPSS 17.0 pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari

0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

4.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*) seperti tampak pada Gambar 4.1 berikut ini:

Gambar 4.1
Grafik *Scatterplot*



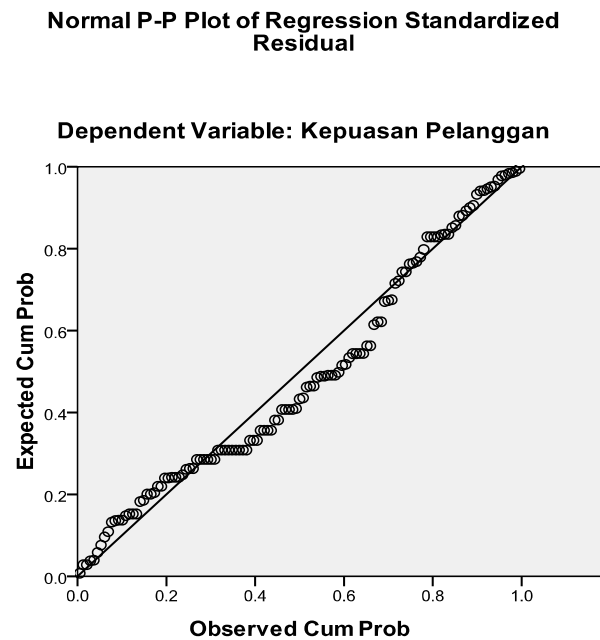
Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari grafik *scatterplot* dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada Gambar 4.2 berikut ini:

Gambar 4.2
Grafik Normal Probability Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4 Analisis Regresi Berganda

Dari hasil uji regresi berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t_{hitung} dan tingkat signifikansi sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.19 di bawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.150	.523		2.198	.030		
	Kualitas Produk	.447	.061	.474	7.304	.000	.167	5.979
	Kualitas Pelayanan	.185	.062	.187	2.979	.003	.179	5.593
	Nilai Pelanggan	.324	.068	.330	4.745	.000	.145	6.880

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,474 X_1 + 0,187 X_2 + 0,330 X_3 \dots\dots\dots (4.2)$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

X_1 = kualitas produk

X_2 = kualitas pelayanan

X_3 = nilai pelanggan

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

1. Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,474. Variabel kualitas produk (0,474)

mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan bila dibandingkan dengan variabel bebas yang lain.

2. Variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,187. Variabel kualitas pelayanan (0,187) memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan bila dibandingkan dengan dengan variabel bebas lain.
3. Variabel nilai pelanggan (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,330. Variabel nilai pelanggan (0,330) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada variabel kualitas pelayanan (0,187), tetapi lebih kecil pengaruhnya bila dibandingkan dengan variabel kualitas produk (0,474).

4.2.5 Uji *Goodness of Fit*

4.2.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.20
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.915	.913	.678

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari Tabel 4.20 terlihat bahwa angka R yang dihasilkan sebesar 0,956. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara kepuasan pelanggan

(variabel dependen) dengan nilai variabel-variabel independennya (variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan) adalah kuat. Dikatakan kuat karena $0,956 > 0,05$.

Angka koefisien determinasi atau R^2 yang dihasilkan adalah sebesar 0,915. Namun, untuk jumlah variabel independen lebih dari 2 (dalam kasus ini 3) lebih baik digunakan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,913. Hal ini berarti 91,3% variasi dari kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan selebihnya yaitu 8,7% ($100\% - 91,3\%$) dijelaskan atau diprediksi oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Semakin kecil *Standar Error of Estimate* (SEE) maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen. Dalam penelitian ini angka SEE adalah sebesar 0,678.

4.2.5.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Kriteria yang digunakan adalah:

Jika probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Jika probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4.21
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596.903	3	198.968	432.935	.000 ^a
	Residual	55.609	121	.460		
	Total	652.512	124			

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2010

Dari hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 4.21 didapatkan F_{hitung} sebesar 432,935 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $432,935 > 2,68$ dan $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan (Y) atau dikatakan bahwa variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel Y.

4.2.5.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

3) $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

4) $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 7,304 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $7,304 > 1,9796$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan : Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar 2,979 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena $2,979 > 1,9796$ dan $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Nilai t_{hitung} pada variabel Nilai Pelanggan (X_3) adalah sebesar 4,745 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $4,745 > 1,9796$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kesimpulan : Variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3 Interpretasi Hasil

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit*, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan mengenai 91,3% variasi kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang. Sedangkan sisanya 8,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari ketiga variabel independen yang diuji secara individual yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang adalah kualitas produk (dengan koefisien 0,474). Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang adalah nilai pelanggan (dengan koefisien 0,330). Terakhir, variabel yang juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang adalah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien 0,187). Semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang.

Hasil dari uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen, yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Dari variabel-variabel independen pada penelitian ini, pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen adalah kualitas produk, berarti variabel ini adalah yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang.

Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,304 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Kedai Digital, khususnya Kedai Digital 23 Semarang, yang telah dikenal oleh masyarakat luas dengan produk *personal merchandise* atau *merchandise* pribadi yang dapat dipesan tanpa minimal order. Persepsi kualitas yang tinggi akan suatu produk sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini berkaitan langsung dengan strategi kepuasan pelanggan yang dilakukan Kedai Digital 23 Semarang dalam rangka

mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Konsumen menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan berbagai informasi yang didapatnya baik melalui pengalaman menggunakan produk itu sendiri, dari iklan atau promosi yang dilakukan perusahaan maupun dari pertukaran informasi dengan orang lain (*word of mouth*). Dari penelitian yang dilakukan terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, responden mengakui bahwa produk-produk Kedai Digital 23 Semarang memiliki variasi produk yang banyak/beragam. Selain itu, bahan baku yang digunakan oleh Kedai Digital 23 Semarang berkualitas baik sesuai standar dari Kedai Digital Corporate. Dalam proses produksi *merchandise*-nya pun menggunakan peralatan-peralatan modern seperti komputer, printer, mesin press, mesin *moulding*, dan lain sebagainya. Dengan bahan baku yang berkualitas baik dan penggunaan teknologi yang modern dalam proses produksinya, maka hasil akhir dari *merchandise* yang dibuat juga berkualitas baik dan produknya relatif tahan lama.

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,979 dan tingkat signifikasi sebesar 0,003. Persepsi kualitas pelayanan yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan merupakan faktor yang sangat berperan sebagai dasar pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan. Penampilan, keramahan dan kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan merupakan faktor kunci terhadap kesan yang akan dirasakan pelanggan selama berada di Kedai Digital 23 Semarang. Selain itu ketepatan dan kecepatan pengerjaan *merchandise* juga seringkali

menjadi hal yang dipertimbangkan pelanggan mengenai baik buruknya persepsi terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan.

Variabel nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,745 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai pelanggan atau *customer perceived value* berkaitan langsung dengan persepsi pelanggan tentang pengorbanan yang telah dikeluarkan (baik berupa harga, biaya pencarian, maupun waktu) dibandingkan dengan apa yang pelanggan terima dari pengorbanan tersebut. Apabila pelanggan memperoleh produk yang berkualitas baik, pelayanan yang menyenangkan, dapat dirasakan manfaat produknya, memperoleh pengalaman unik dan merasa senang ataupun merasakan *prestise* tersendiri setelah memesan *merchandise* di Kedai Digital 23 Semarang, maka pelanggan akan merasa bahwa seluruh pengorbanan yang telah mereka keluarkan sebanding dengan apa yang didapat. Hal tersebut yang akan membuat pelanggan ingin melakukan pembelian ulang, dan pada akhirnya akan merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain karena pelanggan merasa puas dengan produk maupun pelayanan dari Kedai Digital, khususnya Kedai Digital 23 Semarang.

Kemudian dari hasil uji F memperlihatkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan layak untuk menguji variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 432,935 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena bisnis digital printing yang marak beberapa tahun belakangan, khususnya dalam pembuatan *merchandise* pribadi tanpa minimal order. Secara khusus, penelitian ini mengulas strategi kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Kedai Digital 23 Semarang sebagai salah satu cabang waralaba dari Kedai Digital yang telah dikenal dengan produk *merchandise* pribadi dengan mug sebagai produk andalannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 125 orang konsumen Kedai Digital 23 Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan respondennya diperoleh dengan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik melalui uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas, analisis regresi berganda, dan uji *Goodness of Fit* melalui analisis koefisien determinasi (R^2), uji F, serta uji t. Analisis kualitatif merupakan

interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan.

5.1.2 Kesimpulan Mengenai Masing-masing Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Berikut ini merupakan kesimpulan dari masing-masing hipotesis:

1. Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk akan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan adalah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti kualitas produk (dalam hal ini kualitas produk Kedai Digital 23 Semarang) merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan tidak hanya membeli produk semata-mata hanya karena keunikan produk, tetapi juga pelanggan menginginkan produk yang berkualitas baik dari segi bahan baku, proses produksi, hingga produk sampai di tangan pelanggan, terutama untuk produk yang dapat dipesan tanpa minimal order seperti yang ditawarkan oleh Kedai Digital. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Pengaruh positif ini

tampak pada sebagian besar pernyataan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang yang menyatakan bahwa produk-produk yang dibuat Kedai Digital 23 Semarang tidak hanya unik dan beragam, tetapi juga berkualitas baik dari bahan bakunya, teknologi yang digunakan, maupun pengendalian kualitas hingga hasil akhir produk. Dengan begitu pelanggan akan merasa puas dan percaya bahwa produk-produk dari perusahaan *personal merchandising* Kedai Digital, khususnya Kedai Digital 23 Semarang memiliki kualitas yang baik.

2. Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan akan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan adalah terbukti kebenarannya. Ini berarti kualitas pelayanan (dalam hal ini kualitas pelayanan Kedai Digital 23 Semarang) merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang. Hal ini dapat terjadi karena pelayanan yang baik (*excellent service*) akan membentuk persepsi awal pelanggan mengenai suatu perusahaan secara keseluruhan. Keramahan dan perhatian yang diterima pelanggan dari perusahaan akan menjadi suatu kesan yang mendalam sehingga pelanggan merasa senang terhadap perusahaan. Menurut Zeithaml (1988), kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga perusahaan (dalam hal ini Kedai Digital 23 Semarang) akan dinilai semakin bermutu. Pengaruh positif ini tampak pada sebagian besar pernyataan

pelanggan Kedai Digital 23 Semarang yang menyatakan bahwa karyawan Kedai Digital 23 Semarang berpenampilan menarik, ramah, dan perhatian kepada pelanggan. Dengan begitu pelanggan akan mengingat kesan baik dari pelayanan yang dirasakan ketika membeli *merchandise* di Kedai Digital 23 Semarang.

3. Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan akan berpengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan adalah terbukti kebenarannya. Ini berarti nilai pelanggan (dalam hal ini persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk memesan *merchandise* di Kedai Digital 23 Semarang) merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang. Hal ini dapat terjadi karena dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan akan membandingkan seberapa besar yang telah ia keluarkan/korbankan dengan seberapa besar manfaat yang nantinya didapatkan. Anderson dalam Tjiptono (2006), menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan *perceived worth* dalam unit moneter atas rangkaian manfaat ekonomis, teknis, layanan, dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk, dengan mempertimbangkan penawaran dan harga dari para pemasok yang tersedia. Nilai pelanggan tidak hanya terbatas pada harga yang dibayarkan, melainkan lebih kepada biaya pengorbanan yang pelanggan keluarkan, mulai dari biaya untuk mencari, biaya untuk datang, harga yang dibayarkan, hingga waktu yang dikorbankan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Menurut Kotler (2005), nilai

pelanggan (*customer value*) adalah perbedaan keuntungan yang didapat pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Pengaruh positif ini tampak pada sebagian besar pernyataan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang yang menyatakan bahwa harga dan biaya yang mereka bayarkan untuk memesan produk di Kedai Digital 23 Semarang sudah sesuai dengan apa yang mereka dapatkan, baik dilihat dari kualitas produk, kualitas layanan yang dirasakan, manfaat yang diperoleh, serta pengalaman yang mereka rasakan selama menjadi pelanggan Kedai Digital 23 Semarang.

5.1.3 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka didapat urutan variabel independen yang paling berpengaruh pada kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Faktor kualitas produk menjadi faktor terpenting yang menentukan kepuasan pelanggan.
2. Faktor nilai pelanggan menjadi perhatian kedua yang menentukan kepuasan pelanggan.
3. Faktor kualitas pelayanan menjadi perhatian terakhir yang menentukan kepuasan pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan – keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Data pelanggan tidak diadministrasi dengan baik sehingga untuk menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara dengan responden, peneliti harus menunggu pelanggan yang datang ke Kedai Digital 23 Semarang untuk memesan atau mengambil pesanan. Hal ini mengakibatkan sebagian besar responden yang mengisi kuesioner baru 1 kali melakukan pembelian di Kedai Digital 23 Semarang. Data pelanggan yang lebih lengkap dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas dan akurat mengenai pelanggan, terutama yang melakukan pembelian lebih dari 1 kali.
2. Keterbatasan publikasi data internal dari perusahaan sehingga penelitian ini tidak dapat menyajikan data jumlah komplain pelanggan Kedai Digital 23 Semarang. Selain itu, data penjualan yang dapat dipublikasikan juga terbatas hanya dari bulan Agustus 2009 sampai dengan Juli 2010 dan data produk gagal terbatas hanya periode September 2009 sampai dengan Juli 2010.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 3 variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan sehingga hanya mampu menjelaskan 91,3% variasi kepuasan pelanggan. Penambahan variabel baru atau indikator baru perlu dilakukan dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

4. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh ketiga variabel independen tersebut dengan kepuasan pelanggan. Penelitian yang akan datang dapat diperluas pada pengaruhnya tidak hanya terhadap kepuasan pelanggan saja tetapi juga pada pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.
5. Objek penelitian yang dikaji hanya salah satu cabang Kedai Digital di Kota Semarang yakni Kedai Digital 23. Penelitian yang akan datang dapat diperluas dengan menggunakan beberapa cabang Kedai Digital di Kota Semarang atau kota lainnya di seluruh Indonesia sebagai obyek penelitian.

5.3 Saran dan Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran dan implikasi manajerial yang dapat diterapkan bagi pengembangan kebijakan pemasaran Kedai Digital 23 Semarang, antara lain:

1. Kedai Digital 23 Semarang sebaiknya tetap berfokus pada peningkatan kualitas produk dengan cara:
 - a. Evaluasi yang terus menerus terhadap produk-produk yang dihasilkan guna mengurangi tingkat kegagalan produk pada saat proses produksi. Evaluasi tersebut dilakukan secara harian dengan membuat lembar evaluasi untuk produk gagal, seperti contoh berikut:

Gambar 5.1
Contoh Form Evaluasi Produk Gagal

Kedai Digital 23 Semarang FORM EVALUASI PRODUK GAGAL					
Hari / Tanggal:					
No. Job Order	Nama Produk	Jumlah	Sebab*		Keterangan**
			<i>Human Error</i>	<i>Reject</i>	

* Pilih salah satu sebab produk gagal dengan memberi tanda (√).
 ** Tulis alasan terjadinya produk gagal, contohnya: suhu mesin pres terlalu panas,
 ukuran desain tidak sesuai dengan batas bingkai *coating*.

Sumber: Data yang diolah, 2010.

- b. Kedai Digital 23 Semarang hendaknya menambah atau mengganti katalog *template* desain setiap 3 bulan sekali agar pelanggan tidak bosan dengan desain yang ditawarkan.
- c. Kedai Digital 23 Semarang sebaiknya menambah macam produk yang dijual. Hal ini disesuaikan dengan ketersediaan bahan baku di Kedai Digital Supplies. Apabila Kedai Digital Supplies mengeluarkan varian produk baru maka Kedai Digital 23 Semarang sebaiknya juga menyuplay bahan baku baru tersebut agar pelanggan mendapatkan pilihan *merchandise* yang tidak monoton.

Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang signifikan serta memiliki koefisien

regresi tertinggi (0,474) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian ini menemukan bukti bahwa kecocokan konsep kualitas produk dapat menstimulus kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan. Oleh sebab itu, kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan agar pelanggan merasa puas.

2. Variabel selanjutnya yang signifikan yakni nilai pelanggan (dengan koefisien regresi sebesar 0,330). Kedai Digital 23 Semarang dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dengan cara:

- a. Melaksanakan program diskon pada bulan-bulan tertentu, misalnya memberikan diskon sebesar 10% selama bulan Ramadhan.
- b. Meluncurkan program “Beli Dua Dapat Tiga” kepada pelanggan yang berstatus pelajar/mahasiswa.
- c. Melayani pesanan secara online melalui *e-mail*. Apabila pelanggan sudah memiliki desain sendiri dapat dikirim melalui *e-mail*, sehingga pelanggan tidak perlu repot-repot datang ke Kedai Digital 23 Semarang.

Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa mendapatkan keuntungan atau manfaat nyata dengan memesan *merchandise* di Kedai Digital 23 Semarang. Keuntungan atau manfaat itulah yang pada akhirnya akan membuat pelanggan merasa puas.

3. Variabel terakhir yang signifikan adalah kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi 0,187). Kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang berkualitas sebaiknya dapat terpenuhi dengan baik. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Merekrut karyawan *front office* yang berpenampilan menarik, ramah dan komunikatif.
- b. Menyediakan fasilitas layanan antar (*delivery service*) yang meliputi area Tembalang dan sekitarnya kepada pelanggan yang memesan *merchandise* minimal 20 buah.
- c. Melakukan evaluasi kualitas pelayanan setiap 3 bulan sekali dengan cara meminta pelanggan untuk mengisi “Kartu Penilaian Kualitas Pelayanan”, seperti berikut ini:

Gambar 5.2
Contoh Kartu Evaluasi Kualitas Pelayanan

Kedai Digital 23 Semarang KARTU EVALUASI KUALITAS PELAYANAN
Nama Pelanggan:
Alamat :
 Berilah tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban berikut!
Saya merasa bahwa pelayanan yang diberikan Kedai Digital 23 Semarang :
<input type="checkbox"/> Sangat baik
<input type="checkbox"/> Baik
<input type="checkbox"/> Cukup
<input type="checkbox"/> Kurang
<input type="checkbox"/> Kurang sekali
Saran:
.....
.....
.....
 -TERIMA KASIH- <i>Besok ke Kedai lagi ya...!</i> 😊

Sumber: Data yang diolah, 2010.

4. Memelihara komunikasi yang baik dengan konsumen melalui media jejaring sosial yang sedang marak, seperti facebook, twitter, dan sebagainya. Melalui media ini Kedai Digital 23 Semarang dapat sekaligus memberikan informasi terbaru mengenai produk maupun program-program diskon yang dilakukan Kedai Digital 23 Semarang.
5. Membuat *database* pelanggan dan juga membuat kartu *member* bagi pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar Kedai Digital 23 Semarang mengetahui dengan pasti frekuensi pemesanan *merchandise* dari tiap pelanggan dan seberapa besar potensi loyalitasnya.
6. Cara lainnya adalah dengan mengumpulkan Kawan Kedai dalam kegiatan-kegiatan yang dapat memfasilitasi pengembangan kreatifitas mereka, seperti mengadakan lomba desain grafis untuk mendesain gambar-gambar yang dapat diaplikasikan ke dalam produk-produk Kedai Digital 23 Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., *et al.* 1994. ***Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden.*** *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1 (January, pp. 53-56).
- Anderson, J. C., *et al.* 1993. ***Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study.*** *Journal of Business to Business Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 3-30.
- Afnita, Ening Nur. 2008. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kereta Api Eksekutif Argo Sindoro.** *Skripsi tidak dipublikasikan.* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Aritonang, Lerbin. 2005. **Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS.** Jakarta: Gramedia.
- Buttle, Francis. 2007. ***Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts and Tools.*** Malang: Bayumedia Publishing.
- Butz, H. E., Jr. and L. D. Goodstein. 1996. ***Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage.*** *Organizational Dynamics*, Vol. 24 (Winter, pp. 63-77).
- Edvardsson, B., *et al.* 2000. ***The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products vs Services, Total Quality Management,*** Vol. 11, No. 7, pp. 917-927.
- Engel, James et al, 1994. **Perilaku Konsumen Jilid 2**, Binarupa Aksara, Jakarta
- Fariza, Diana. 2008. **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indosat di Kota Semarang.** *Skripsi tidak dipublikasikan.* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen.** Semarang: BP UNDIP.
- Fornell, C. 1992. ***A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.*** *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1 (January, pp. 6-21).

- Fornell, C., *et al.* 1996. ***The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings.*** *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 4 (October, pp. 7-18).
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.** Semarang: BP UNDIP.
- Holbrook, M. B. 1994. ***“The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience”*** in Rust, R.T. and R. L. Oliver (eds.), ***Service Quality: New Directions in Theory and Practice.*** Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Kotler, Philip, Benyamin Molan. 2005. **Manajemen Pemasaran Jilid 1.** Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Benyamin Molan. 2005. **Manajemen Pemasaran Jilid 2.** Jakarta: INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. ***Principles of Marketing Thirteenth Edition.*** New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa.** Jakarta: Salemba Empat.
- Margaretha, Moureen. 2004. **Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi Kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah).** *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume III, No. 3, Desember 2004, halaman 289-308.
- Mowen, John C, Michael Minor, Dwi Kartini Yahya. 2002. **Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi Kelima.** Jakarta: Erlangga.
- Mujiharjo, Bagyo. 2006. **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bank BRI Demak).** *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume V, No. 2, halaman 193-210.
- Nasution, MN. 2001. **Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*).** Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Oliver, R. L. 1997. **“A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”**, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- Palupi, Dyah Hasto. Majalah SWA 20/XX/30 September-13 Oktober 2004.
- Parasuraman A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry. 1990. **“Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations”**. London: Collier Macmillan Publishers.
- Sabihaini, Andi Yulianto. 2003. **Analisis Quality Function Deployment (QFD): The Voice of Customer untuk Menghasilkan Kualitas Jasa (Studi kasus pada PT. Kereta Api Indonesia)**. Media Riset Bisnis & Manajemen Vol. 3, No. 2, pp. 184 – 201.
- Sudarmadi, Dyah Hasto Palupi. Majalah SWA 24/XVII/22 November-2 Desember 2001.
- Sugiyono. 2001. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, Hani Handoko. 1997. **Analisis Perilaku Konsumen**. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2006. **Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP** Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy, Anastasia Diana. 2003. **Total Quality Management**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2005. **Service, Quality & Satisfaction**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- www.kedaidigital.com diakses pada 3 Januari 2010.
- Zeithaml, V. A. 1988. **“Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”**, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3 (July), pp. 2-22.

LAMPIRAN

Lampiran A

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang)

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Pelanggan Kedai Digital 23
di Semarang

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata I (S1), saya mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Digital 23 Semarang.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Objektivitas jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu penelitian ini. Kerahasiaan identitas responden akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner/angket ini, saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Evrina Wardhani

KUESIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling sesuai dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia!

1. Saya pernah memesan *merchandise* di Kedai Digital 23 Semarang.

☐ YA

☐ TIDAK

Jika “YA” : Lanjutkan , jika “TIDAK” : Berhenti

2. No. Responden : (diisi oleh petugas)

3. Nama :

4. Alamat :

5. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

6. Usia :

a. ≤ 20 tahun

c. 31 – 40 tahun

b. 21 – 30 tahun

d. > 40 tahun

7. Pendidikan Terakhir :

a. Tamat SD

c. Tamat SMA

e. Tamat Perguruan

Tinggi

b. Tamat SMP

d. Tamat Akademik

8. Pekerjaan :

a. Pelajar / Mahasiswa

d. Karyawan Swasta

b. PNS

e. Pengusaha/Wiraswasta

c. TNI / POLRI

f.

Lainnya

(sebutkan).....

9. Pengeluaran per bulan :

a. \leq Rp 500.000,-
2.000.000,-

d. Rp 1.500.001,- s.d. Rp

b. Rp 500.001,- s.d. Rp 1.000.000,-

e. $>$ Rp 2.000.000,-

c. Rp 1.000.001,- s.d. Rp 1.500.000,-

10. Saya mengetahui Kedai Digital 23 dari:

a. Televisi

e. Website/internet

b. Radio

f. Teman/saudara

c. Majalah/surat kabar

g. Lainnya (sebutkan).....

d. Pamflet/leaflet/brosur

11. Tujuan Pemesanan Merchandise :

a. Pribadi

b. Perusahaan/organisasi

c. Lainnya (sebutkan)

.....

12. Saya pernah memesan *merchandise* di Kedai Digital 23 Semarang sebanyak kali

a. 1 (satu)

b. 2 (dua)

c. 3 (tiga)

d. >3 (lebih dari tiga)

B. PERTANYAAN KUESIONER

Petunjuk Pengisian Pertanyaan Kuesioner/Angket

1. Isilah jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i atas pernyataan yang diajukan pada kolom yang telah disediakan.
2. Kejujuran dan keikhlasan atas pernyataan Bapak/Ibu/Saudara/i akan membantu kebenaran atas hasil penelitian ini.
3. Pilihlah salah satu pernyataan yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling sesuai dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.
 1. Sangat Tidak Setuju
 2. Tidak Setuju
 3. Ragu – ragu / netral
 4. Setuju
 5. Sangat Setuju

▪ **Kualitas Produk (X_1)**

1. Keragaman Produk

Jenis *merchandise* yang dapat dipesan di Kedai Digital 23 Semarang beragam/lengkap.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

2. Daya Tahan Produk

Merchandise yang dipesan di Kedai Digital 23 Semarang tidak cepat rusak.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

3. Mutu Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi *merchandise* di Kedai Digital 23 Semarang berkualitas baik.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

4. Teknologi yang Digunakan

Pesanan *merchandise* dikerjakan oleh Kedai Digital 23 Semarang dengan teknologi yang modern.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

5. Garansi Produk

Produk Kedai Digital 23 Semarang memiliki kualitas hasil akhir yang baik.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Garansi seperti apa yang Anda terima apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan pesanan?

.....

▪ **Kualitas Pelayanan (X_2)**

1. Bukti Langsung

Karyawan Kedai Digital 23 Semarang berpenampilan menarik.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

2. Keandalan

Karyawan Kedai Digital 23 Semarang memiliki keterampilan yang memadai dalam mengerjakan pesanan.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

3. Daya Tanggap

Setiap keinginan/keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik oleh karyawan Kedai Digital 23 Semarang.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

4. Jaminan

Merchandise yang dipesan di Kedai Digital 23 Semarang selesai tepat waktu sesuai dengan tanggal yang dijanjikan.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

5. Empati

Karyawan Kedai Digital 23 Semarang ramah dalam melayani pelanggan.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

▪ **Nilai Pelanggan (X₃)**

1. Perbandingan harga dengan kualitas produk

Saya merasakan harga *merchandise* Kedai Digital 23 Semarang sesuai dengan kualitas hasil akhir produk.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

2. Perbandingan harga dengan kualitas pelayanan

Saya merasakan harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Digital 23 Semarang.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

3. Perbandingan biaya dengan manfaat

Saya merasakan biaya yang saya keluarkan ketika memesan *merchandise* di Kedai Digital 23 Semarang sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Manfaat apa yang Anda peroleh dengan memesan *merchandise* di Kedai Digital 23 Semarang ?

.....

4. Perbandingan biaya dengan pengalaman pelanggan

Saya merasakan biaya yang saya keluarkan ketika memesan *merchandise* di Kedai Digital 23 Semarang sesuai dengan pengalaman khusus/unik yang saya peroleh.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Pengalaman khusus/unik seperti apa yang Anda rasakan ketika memesan *merchandise* di Kedai Digital 23 Semarang?

.....

5. Perbandingan biaya dengan *prestise*

Saya merasa bangga memiliki *merchandise* buatan Kedai Digital 23 Semarang.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

▪ **Kepuasan Pelanggan (Y)**

1. *Overall satisfaction* (kepuasan keseluruhan)

Saya merasa puas setelah memesan *merchandise* di Kedai Digital 23 Semarang.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Pelayanan yang diberikan Kedai Digital 23 Semarang sesuai dengan harapan saya.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

3. *Experience satisfaction* (tingkat kepuasan yang dialami oleh konsumen selama mengonsumsi produk)

Saya merasa puas selama menjadi konsumen Kedai Digital 23 Semarang mulai dari memesan *merchandise* hingga pesanan sampai ke tangan saya.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Saya akan memesan kembali *merchandise* di Kedai Digital 23 Semarang di waktu yang akan datang.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk memesan *merchandise* di Kedai Digital 23 Semarang.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

STS

SS

Alasan

▪ **Saran**

.....

.....

TERIMA KASIH

Lampiran B

TABEL DATA PENELITIAN

No.	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	Kualitas Produk						Kualitas Pelayanan						Nilai Pelanggan						Kepuasan Pelanggan					
									X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Tot.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Tot.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Tot.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Tot.
1	2	1	3	1	2	6	1	2	4	5	3	4	5	21	4	4	4	5	5	22	3	3	5	4	4	19	5	4	4	5	4	22
2	2	1	4	1	1	4	1	3	4	3	4	4	5	20	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22
3	1	2	3	1	2	6	1	4	4	4	4	3	3	18	4	4	2	4	4	18	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	3	18
4	2	2	5	6	1	6	1	1	5	4	4	4	4	21	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
5	2	1	3	1	1	5	1	2	5	3	3	4	4	19	3	4	4	3	4	18	5	3	3	3	3	17	4	4	3	3	4	18
6	2	1	3	1	1	6	1	2	4	3	3	3	4	17	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	4	17
7	2	1	3	1	1	7	1	1	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	4	18
8	1	1	3	1	2	7	3	4	5	5	4	4	5	23	3	3	4	4	4	18	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	5	23
9	2	1	3	1	2	6	3	2	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19	3	5	4	4	3	19	4	3	3	4	4	18
10	2	1	3	1	2	6	3	2	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	4	18
11	2	1	3	1	2	6	3	1	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22
12	1	2	3	1	5	7	3	1	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	24	5	5	3	3	4	20	5	4	4	5	5	23
13	2	1	3	1	2	4	1	3	5	4	3	4	4	20	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	4	21
14	1	2	3	1	2	4	1	3	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	5	23
15	1	2	3	1	2	6	1	2	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17	3	4	3	3	4	17	3	3	3	4	4	17
16	2	2	3	1	2	7	1	1	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	23
17	2	2	3	1	2	6	1	1	5	4	5	5	3	22	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22
18	2	2	5	4	3	6	1	1	4	4	3	5	5	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	5	22
19	2	2	3	1	2	4	1	2	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	1	2	3	1	2	4	1	4	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
21	2	2	3	1	2	6	1	1	4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	4	17
22	1	1	3	1	2	4	2	1	4	4	4	3	3	18	3	4	3	4	3	17	4	4	4	2	4	18	4	3	3	4	4	18
23	1	2	3	1	1	6	2	1	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15
24	1	2	3	1	3	4	2	2	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
25	1	2	3	5	3	4	2	2	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18
26	1	2	3	1	1	4	1	3	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16	2	2	4	4	4	16
27	2	2	3	1	3	6	1	2	4	3	4	5	5	21	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
28	1	1	3	1	2	6	1	1	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	22
29	2	2	3	1	2	4	1	1	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	1	2	3	1	2	7	1	2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
31	2	2	3	1	2	7	1	2	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	1	2	3	1	3	6	1	2	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18
33	2	2	3	1	2	6	1	1	4	4	3	3	4	18	3	4	4	5	4	20	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	4	20
34	1	2	3	1	2	4	1	1	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22
35	2	2	3	1	2	7	1	1	4	2	4	5	5	20	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
36	2	1	3	1	2	7	1	2	4	4	4	4	5	22	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
37	2	1	3	1	2	6	1	1	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	3	17	2	2	5	5	3	17	3	3	4	4	3	17
38	2	3	4	2	4	1	1	1	3	3	4	5	5	20	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
39	2	2	3	1	2	6	1	3	5	5	4	4	4	22	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	5	22
40	2	2	4	4	4	6	1	1	4	4	4	4	4	20	3	3	4	5	5	20	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	4	20
41	2	2	3	1	2	6	2	4	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	4	18
42	2	2	3	1	2	7	1	1	4	4	5	3	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19
43	2	1	3	1	2	6	3	2	3	3	5	5	5	21	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	5	5	20

No.	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	Kualitas Produk						Kualitas Pelayanan						Nilai Pelanggan						Kepuasan Pelanggan					
									X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Tot.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Tot.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Tot.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Tot.
44	2	2	3	1	2	4	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	3	4	4	21	5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	5	25
45	2	2	3	1	2	4	1	1	3	4	4	5	5	21	4	5	3	5	4	21	3	3	5	4	4	19	4	4	4	5	5	22
46	2	1	3	1	2	4	1	2	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19
47	2	2	3	1	3	6	1	1	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	5	23
48	2	2	5	6	2	5	1	2	5	3	4	5	5	22	5	3	3	5	5	21	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22
49	2	2	5	6	2	6	1	2	5	4	5	5	3	22	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22
50	1	1	2	1	1	6	1	1	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	3	17	3	3	3	4	4	17
	2	2	3	1	2	4	1		2	4	4	4	2	16	4	4	2	2	4	16	4	2	4	4	2	16	2	4	4	4	2	16
51								3																								
52	2	2	3	1	2	4	1		4	3	3	4	4	18	4	4	4	2	4	18	3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	4	18
53	1	2	4	4	5	6	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
54	2	2	3	1	3	1	3		5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
55	2	2	3	1	2	6	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
56	2	2	5	4	1	6	3		4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	4	17
57	2	2	3	1	1	6	3	2	4	2	3	4	3	16	4	4	3	3	3	17	2	2	4	4	4	16	3	3	3	3	4	16
58	2	2	3	1	1	4	1	4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
59	2	2	3	1	3	6	1	1	4	4	2	4	2	16	3	3	3	4	4	17	2	2	4	4	4	16	2	2	4	5	4	17
60	2	2	3	1	2	4	1	4	5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21	4	3	3	5	4	19	4	4	4	4	5	21
61	2	2	3	1	3	6	3	3	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	1	1	3	1	2	7	2	4	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	4	17
63	2	1	3	1	2	7	1	2	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18
64	1	1	3	1	2	6	1	1	4	3	3	5	4	19	5	4	4	3	3	19	3	3	4	5	4	19	4	4	3	4	4	19
65	2	2	3	1	2	4	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	5	23
66	1	1	3	1	2	6	1	1	4	3	3	5	4	19	4	4	3	2	4	17	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19
67	1	2	3	1	3	1	1	1	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
68	1	2	3	1	2	6	1	1	4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	3	17	3	3	4	4	4	18
69	1	3	4	4	4	7	3	1	4	3	3	4	4	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	4	18
70	2	2	3	1	2	6	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
71	2	1	3	1	1	6	1	4	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
72	2	2	3	1	1	4	3	2	4	4	3	3	4	18	3	4	3	4	4	18	2	2	4	5	4	17	4	3	3	4	4	18
73	1	1	3	1	1	1	2	1	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22
74	2	2	3	1	2	6	1	1	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
75	2	2	3	1	2	6	1	1	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18	4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	3	18
76	2	2	3	1	2	5	1	2	5	5	3	4	4	21	5	4	3	5	3	20	4	4	4	4	5	21	4	3	4	5	5	21
77	2	2	3	1	2	7	1	1	4	4	3	5	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
78	1	2	3	1	2	6	1	1	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	5	23
79	1	2	3	1	2	1	1	2	5	2	4	4	3	18	4	4	3	4	3	18	3	5	4	3	3	18	3	3	4	4	4	18
80	2	2	3	1	3	7	1	1	4	4	3	5	5	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21
81	2	2	3	1	2	6	1	1	5	3	4	3	5	20	4	4	5	3	4	20	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
82	1	2	3	1	2	7	1	1	4	3	4	5	4	20	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
83	1	2	3	1	2	4	1	2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
84	2	1	3	1	2	7	1	1	4	3	4	5	4	20	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
85	1	2	3	1	2	6	1	3	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22
86	2	1	3	1	2	6	1	1	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24	3	5	5	5	5	23	4	4	5	5	5	23
87	1	1	3	1	2	7	1	2	4	2	4	4	3	17	4	3	3	3	3	16	4	3	4	2	4	17	4	4	4	3	3	18

No.	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	Kualitas Produk							Kualitas Pelayanan							Nilai Pelanggan							Kepuasan Pelanggan						
									X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Tot.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Tot.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Tot.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Tot.				
88	1	1	3	1	2	4	1	3	5	4	4	5	3	21	5	5	3	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20				
89	2	1	3	1	2	6	3	2	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19				
90	1	3	5	4	4	5	2	1	3	3	3	2	2	13	3	3	3	2	2	13	2	2	3	2	3	12	3	3	3	3	3	15				
91	1	2	3	1	3	4	1	1	4	3	3	5	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19	5	4	4	3	3	19				
92	2	2	3	1	2	4	1	1	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	3	21	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20				
93	1	2	3	1	2	6	1	1	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22	5	4	4	5	5	23				
94	1	2	3	1	2	5	1	2	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19				
95	2	2	3	1	1	1	1	1	5	4	4	3	3	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21				
96	1	2	3	1	3	6	1	2	3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	3	18	2	2	4	5	4	17	3	3	3	4	4	17				
97	2	2	3	1	2	4	1	1	3	3	4	5	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	3	5	5	20				
98	2	2	5	1	1	5	1	2	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20				
99	2	2	3	1	2	4	1	2	5	3	3	3	5	19	4	3	4	4	4	19	3	3	4	5	4	19	4	4	4	4	4	20				
100	1	2	3	1	2	6	1	1	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	3	17	2	2	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17				
101	1	2	3	1	2	1	1	1	4	3	4	5	4	20	3	3	3	5	5	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19				
102	1	2	3	1	2	6	1	3	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25				
103	2	1	3	1	3	6	1	1	3	3	3	5	4	18	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	4	19				
104	2	1	3	1	2	7	1	2	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	3	17	5	3	3	3	4	18				
105	1	2	3	1	2	4	3	1	3	3	3	4	4	17	3	3	4	4	3	17	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17				
106	1	1	3	1	2	6	1	1	4	3	3	5	4	19	4	4	4	3	3	18	4	3	3	5	4	19	5	4	4	3	3	19				
107	2	2	5	6	4	5	1	1	5	4	3	4	5	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21				
108	2	2	3	1	2	6	1	1	4	4	4	5	4	21	3	5	4	5	4	21	3	5	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20				
109	1	2	3	1	3	7	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20				
110	1	2	4	4	2	1	1	1	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	3	18	4	4	2	3	3	16	4	4	3	3	4	18				
111	2	2	3	1	2	6	3	3	5	3	4	4	5	21	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20				
112	2	1	3	1	3	7	1	1	5	3	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	5	3	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21				
113	1	2	3	1	2	6	1	1	4	3	3	4	4	18	2	4	3	5	4	18	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19				
114	1	2	3	1	2	1	1	1	4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	3	17	2	3	5	5	2	17	4	4	4	4	3	19				
115	2	1	3	4	2	6	1	1	5	3	3	4	4	19	3	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	4	19				
116	2	2	5	2	4	6	3	3	4	4	4	3	3	18	2	4	4	5	3	18	4	4	5	2	2	17	4	4	4	3	3	18				
117	1	2	3	1	2	6	1	1	4	3	3	3	4	17	2	4	3	5	4	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18				
118	2	1	3	1	2	1	1	1	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18				
119	2	1	3	1	2	4	1	1	4	4	3	5	4	20	3	4	4	5	3	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19				
120	1	2	3	1	2	6	1	1	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	4	22	5	5	5	3	3	21	5	5	3	3	5	21				
121	1	2	3	1	2	1	3	1	2	4	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19	2	4	4	4	4	18	4	4	4	3	3	18				
122	1	2	4	6	1	7	1	1	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	3	17	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	4	17				
123	1	1	3	1	2	7	1	1	5	4	5	5	4	23	3	3	5	4	4	19	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20				
124	1	1	3	1	2	7	1	2	4	3	3	5	4	19	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19				
125	1	2	3	1	2	6	1	2	2	4	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19	2	4	4	4	4	18	4	4	4	3	3	18				

Lampiran C

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Umur	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%

Jenis Kelamin * Umur Crosstabulation

			Umur			
			kurang dari sama dengan 20 tahun	21 - 30 tahun	31 - 40 tahun	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	13	37	2	52
		% of Total	10.4%	29.6%	1.6%	41.6%
	Perempuan	Count	24	48	1	73
		% of Total	19.2%	38.4%	.8%	58.4%
Total		Count	37	85	3	125
		% of Total	29.6%	68.0%	2.4%	100.0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Umur * Pendidikan Terakhir	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%

Umur * Pendidikan Terakhir Crosstabulation

			Pendidikan Terakhir				Total
			Tamat SMP	Tamat SMA	Tamat Akademi	Tamat Perguruan Tinggi	
Umur kurang dari sama dengan 20 tahun	Count		1	35	1	0	37
	% of Total		.8%	28.0%	.8%	.0%	29.6%
21 - 30 tahun	Count		0	73	4	8	85
	% of Total		.0%	58.4%	3.2%	6.4%	68.0%
31 - 40 tahun	Count		0	0	2	1	3
	% of Total		.0%	.0%	1.6%	.8%	2.4%
Total	Count		1	108	7	9	125
	% of Total		.8%	86.4%	5.6%	7.2%	100.0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendidikan Terakhir * Pekerjaan	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%

Pendidikan Terakhir * Pekerjaan Crosstabulation

			Pekerjaan					Total
			Pelajar / Mahasiswa	PNS	Karyawan Swasta	Pengusaha / Wiraswasta	Lainnya	
Pendidikan Terakhir	Tamat SMP	Count	1	0	0	0	0	1
		% of Total	.8%	.0%	.0%	.0%	.0%	.8%
	Tamat SMA	Count	106	0	1	1	0	108
		% of Total	84.8%	.0%	.8%	.8%	.0%	86.4%
	Tamat Akademi	Count	1	1	4	0	1	7
		% of Total	.8%	.8%	3.2%	.0%	.8%	5.6%
	Tamat Perguruan Tinggi	Count	1	1	3	0	4	9
		% of Total	.8%	.8%	2.4%	.0%	3.2%	7.2%
	Total	Count	109	2	8	1	5	125
		% of Total	87.2%	1.6%	6.4%	.8%	4.0%	100.0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pekerjaan * Pengeluaran per Bulan	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%

Pekerjaan * Pengeluaran per Bulan Crosstabulation

			Pengeluaran per Bulan					Total
			Kurang dari sama dengan Rp 500.000,00	Rp 500.001,00 s.d. Rp 1.000.000,00	Rp 1.000.001,00 s.d. Rp 1.500.000,00	Rp 1.500.001,00 s.d. Rp 2.000.000,00	Lebih dari Rp 2.000.000,00	
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	Count	14	79	15	0	1	109
		% of Total	11.2%	63.2%	12.0%	.0%	.8%	87.2%
	PNS	Count	0	0	0	2	0	2
		% of Total	.0%	.0%	.0%	1.6%	.0%	1.6%
	Karyawan	Count	1	2	1	3	1	8
	Swasta	% of Total	.8%	1.6%	.8%	2.4%	.8%	6.4%
	Pengusaha / Wiraswasta	Count	0	0	1	0	0	1
		% of Total	.0%	.0%	.8%	.0%	.0%	.8%
	Lainnya	Count	2	2	0	1	0	5
		% of Total	1.6%	1.6%	.0%	.8%	.0%	4.0%
	Total	Count	17	83	17	6	2	125
		% of Total	13.6%	66.4%	13.6%	4.8%	1.6%	100.0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pekerjaan * Sumber Informasi Keberadaan Kedai Digital	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%

Pekerjaan * Sumber Informasi Keberadaan Kedai Digital Crosstabulation

		Sumber Informasi Keberadaan Kedai Digital						
			Pamflet / leaflet / brosur	Website / internet	Teman / saudara	Lainnya		
		Televisi					Total	
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	Count	9	26	4	48	22	109
		% of Total	7.2%	20.8%	3.2%	38.4%	17.6%	87.2%
	PNS	Count	1	0	0	1	0	2
		% of Total	.8%	.0%	.0%	.8%	.0%	1.6%
	Karyawan Swasta	Count	1	0	1	5	1	8
		% of Total	.8%	.0%	.8%	4.0%	.8%	6.4%
	Pengusaha / Wiraswasta	Count	0	1	0	0	0	1
		% of Total	.0%	.8%	.0%	.0%	.0%	.8%
	Lainnya	Count	0	0	2	2	1	5
		% of Total	.0%	.0%	1.6%	1.6%	.8%	4.0%
	Total	Count	11	27	7	56	24	125
		% of Total	8.8%	21.6%	5.6%	44.8%	19.2%	100.0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Tujuan Pemesanan Merchandise	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%

Jenis Kelamin * Tujuan Pemesanan Merchandise Crosstabulation

			Tujuan Pemesanan Merchandise			
				Perusahaan / organisasi	Lainnya	
	Pribadi	Total				
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	40	7	5	52
		% of Total	32.0%	5.6%	4.0%	41.6%
	Perempuan	Count	59	2	12	73
		% of Total	47.2%	1.6%	9.6%	58.4%
Total		Count	99	9	17	125
		% of Total	79.2%	7.2%	13.6%	100.0%

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tujuan Pemesanan Merchandise * Frekuensi Pembelian	125	100.0%	0	.0%	125	100.0%

Tujuan Pemesanan Merchandise * Frekuensi Pembelian Crosstabulation

			Frekuensi Pembelian				Total
			1 kali	2 kali	3 kali	lebih dari 3 kali	
Tujuan Pemesanan Merchandise	Pribadi	Count	55	28	11	5	99
		% of Total	44.0%	22.4%	8.8%	4.0%	79.2%
	Perusahaan / organisasi	Count	5	2	0	2	9
		% of Total	4.0%	1.6%	.0%	1.6%	7.2%
	Lainnya	Count	5	8	3	1	17
		% of Total	4.0%	6.4%	2.4%	.8%	13.6%
	Total	Count	65	38	14	8	125
		% of Total	52.0%	30.4%	11.2%	6.4%	100.0%

Frequencies

Statistics

X1.1

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		513

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	19	15.2	15.2	17.6
	4	65	52.0	52.0	69.6
	5	38	30.4	30.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

X1.2

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		449

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.2	3.2	3.2
	3	58	46.4	46.4	49.6
	4	48	38.4	38.4	88.0
	5	15	12.0	12.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

X1.3

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		466

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	48	38.4	38.4	39.2
	4	60	48.0	48.0	87.2
	5	16	12.8	12.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

X1.4

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		519

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	22	17.6	17.6	18.4
	4	59	47.2	47.2	65.6
	5	43	34.4	34.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

X1.5

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		493

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	27	21.6	21.6	24.0
	4	69	55.2	55.2	79.2
	5	26	20.8	20.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

X2.1

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		488

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	33	26.4	26.4	28.8
	4	62	49.6	49.6	78.4
	5	27	21.6	21.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

X2.2

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		493

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	19.2	19.2	19.2
	4	84	67.2	67.2	86.4
	5	17	13.6	13.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

X2.3

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		467

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	41	32.8	32.8	34.4
	4	70	56.0	56.0	90.4
	5	12	9.6	9.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

X2.4

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		501

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.2	3.2	3.2
	3	32	25.6	25.6	28.8
	4	48	38.4	38.4	67.2
	5	41	32.8	32.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

X2.5

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		473

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	37	29.6	29.6	30.4
	4	75	60.0	60.0	90.4
	5	12	9.6	9.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

X3.1

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		481

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.0	8.0	8.0
	3	22	17.6	17.6	25.6
	4	70	56.0	56.0	81.6
	5	23	18.4	18.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

X3.2

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		483

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.4	6.4	6.4
	3	25	20.0	20.0	26.4
	4	68	54.4	54.4	80.8
	5	24	19.2	19.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

X3.3

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		488

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	23	18.4	18.4	20.0
	4	85	68.0	68.0	88.0
	5	15	12.0	12.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

X3.4

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		481

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.0	4.0	4.0
	3	33	26.4	26.4	30.4
	4	63	50.4	50.4	80.8
	5	24	19.2	19.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

X3.5

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		462

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.2	3.2	3.2
	3	38	30.4	30.4	33.6
	4	75	60.0	60.0	93.6
	5	8	6.4	6.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Y1

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		487

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.4	2.4	2.4
	3	25	20.0	20.0	22.4
	4	79	63.2	63.2	85.6
	5	18	14.4	14.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Y2

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		470

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	32	25.6	25.6	27.2
	4	85	68.0	68.0	95.2
	5	6	4.8	4.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Y3

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		480

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	23.2	23.2	23.2
	4	87	69.6	69.6	92.8
	5	9	7.2	7.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Y4

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		503

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	24.8	24.8	24.8
	4	60	48.0	48.0	72.8
	5	34	27.2	27.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Y5

N	Valid	125
	Missing	0
Sum		516

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	18	14.4	14.4	15.2
	4	70	56.0	56.0	71.2
	5	36	28.8	28.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Correlations

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.387**	.326**	.240**	.253**	.660**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.004	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X1.2	Pearson Correlation	.387**	1	.413**	.205*	.243**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.022	.006	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X1.3	Pearson Correlation	.326**	.413**	1	.372**	.261**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X1.4	Pearson Correlation	.240**	.205*	.372**	1	.460**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.007	.022	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X1.5	Pearson Correlation	.253**	.243**	.261**	.460**	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.003	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.660**	.672**	.696**	.676**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Pelayanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.491**	.244**	.102	.232**	.613**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.258	.009	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.2	Pearson Correlation	.491**	1	.285**	.350**	.217*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.015	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.3	Pearson Correlation	.244**	.285**	1	.385**	.340**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.4	Pearson Correlation	.102	.350**	.385**	1	.544**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.258	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X2.5	Pearson Correlation	.232**	.217*	.340**	.544**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.009	.015	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.613**	.671**	.660**	.736**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Nilai Pelanggan
X3.1	Pearson Correlation	1	.727**	.085	.014	.205*	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.344	.875	.022	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X3.2	Pearson Correlation	.727**	1	.191*	.045	.251**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.033	.620	.005	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X3.3	Pearson Correlation	.085	.191*	1	.419**	.281**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.344	.033		.000	.002	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X3.4	Pearson Correlation	.014	.045	.419**	1	.462**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.875	.620	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X3.5	Pearson Correlation	.205*	.251**	.281**	.462**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.022	.005	.002	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
Nilai Pelanggan	Pearson Correlation	.678**	.726**	.567**	.584**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Kepuasan Pelanggan
Y1	Pearson Correlation	1	.721**	.345**	.226*	.395**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y2	Pearson Correlation	.721**	1	.523**	.174	.297**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.053	.001	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y3	Pearson Correlation	.345**	.523**	1	.410**	.330**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y4	Pearson Correlation	.226*	.174	.410**	1	.724**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.011	.053	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y5	Pearson Correlation	.395**	.297**	.330**	.724**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.729**	.713**	.683**	.729**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.697	.698	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.10	.739	125
X1.2	3.59	.742	125
X1.3	3.73	.688	125
X1.4	4.15	.730	125
X1.5	3.94	.722	125

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	1.000	.387	.326	.240	.253
X1.2	.387	1.000	.413	.205	.243
X1.3	.326	.413	1.000	.372	.261
X1.4	.240	.205	.372	1.000	.460
X1.5	.253	.243	.261	.460	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.42	4.100	.429	.205	.658
X1.2	15.93	4.051	.445	.251	.651
X1.3	15.79	4.069	.499	.274	.629
X1.4	15.37	4.057	.455	.283	.646
X1.5	15.58	4.133	.434	.246	.655

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.52	5.929	2.435	5

Reliability

Scale: Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.690	.701	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.90	.756	125
X2.2	3.94	.572	125
X2.3	3.74	.649	125
X2.4	4.01	.847	125
X2.5	3.78	.617	125

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	1.000	.491	.244	.102	.232
X2.2	.491	1.000	.285	.350	.217
X2.3	.244	.285	1.000	.385	.340
X2.4	.102	.350	.385	1.000	.544
X2.5	.232	.217	.340	.544	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.47	3.816	.342	.296	.688
X2.2	15.43	3.941	.497	.342	.626
X2.3	15.64	3.829	.451	.210	.638
X2.4	15.37	3.218	.481	.406	.629
X2.5	15.59	3.808	.502	.344	.620

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.38	5.398	2.323	5

Reliability

Scale: Nilai Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.642	.647	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.85	.814	125
X3.2	3.86	.797	125
X3.3	3.90	.601	125
X3.4	3.85	.773	125
X3.5	3.70	.638	125

Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X3.1	1.000	.727	.085	.014	.205
X3.2	.727	1.000	.191	.045	.251
X3.3	.085	.191	1.000	.419	.281
X3.4	.014	.045	.419	1.000	.462
X3.5	.205	.251	.281	.462	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15.31	3.555	.410	.533	.583
X3.2	15.30	3.404	.489	.553	.539
X3.3	15.26	4.240	.352	.214	.610
X3.4	15.31	3.958	.298	.317	.638
X3.5	15.46	3.928	.451	.272	.568

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.16	5.474	2.340	5

Reliability

Scale: Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.775	.780	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.90	.658	125
Y2	3.76	.559	125
Y3	3.84	.530	125
Y4	4.02	.724	125
Y5	4.13	.672	125

Inter-Item Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	1.000	.721	.345	.226	.395
Y2	.721	1.000	.523	.174	.297
Y3	.345	.523	1.000	.410	.330
Y4	.226	.174	.410	1.000	.724
Y5	.395	.297	.330	.724	1.000

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.65	5.262	2.294	5

Regression

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	15.75	3.494	.543	.562	.735
Y2	15.89	3.745	.556	.615	.732
Y3	15.81	3.882	.527	.389	.742
Y4	15.62	3.366	.517	.578	.748
Y5	15.52	3.300	.619	.582	.707

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.956 ^a	.915	.913	.678

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596.903	3	198.968	432.935	.000 ^a
	Residual	55.609	121	.460		
	Total	652.512	124			

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.150	.523		2.198	.030		
	Kualitas Produk	.447	.061	.474	7.304	.000	.167	5.979
	Kualitas Pelayanan	.185	.062	.187	2.979	.003	.179	5.593
	Nilai Pelanggan	.324	.068	.330	4.745	.000	.145	6.880

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficient Correlations^a

Model			Nilai Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
1	Correlations	Nilai Pelanggan	1.000	-.497	-.544
		Kualitas Pelayanan	-.497	1.000	-.366
		Kualitas Produk	-.544	-.366	1.000
	Covariances	Nilai Pelanggan	.005	-.002	-.002
		Kualitas Pelayanan	-.002	.004	-.001
		Kualitas Produk	-.002	-.001	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

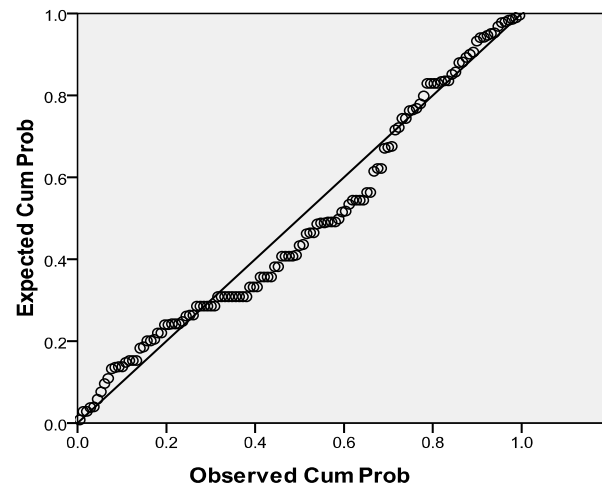
Model		Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Nilai Pelanggan
1	1	3.987	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.010	19.783	.99	.02	.02	.02
	3	.002	46.413	.01	.61	.75	.00
	4	.001	52.778	.00	.36	.24	.98

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

